

TARTU ÜLIKOOL
SOTSIAALTEADUSTE VALDKOND

NARVA KOLLEDŽ
ÕPPEKAVA „ETTEVÕTLUS JA PROJEKTIJUHTIMINE“

Tanel Tamberg
SPORDIKLUBIDE SPONSORLUSOTSUSEID MÕJUTAVAD TEGURID JA
VÕIMALUSED JALGPALLIKLUBI SPONSOREERIMIST SUURENDADA
NARVA TRANS KLUBI NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja lektor Jelena Rootamm-Valter

NARVA 2020

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Tanel Tamberg

.....

Töö autori allkiri ja kuupäev

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Tanel Tamberg,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose “Spordiklubide sponsorlust mõjutavad faktorid ja võimalused jalgpalliklubi sponsoreerimist suurendada Narva Transi näitel”, mille juhendaja on Jelena Rootamm-Valter, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Tanel Tamberg

19.05.2020

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	5
1. SPONSORLUS SPORDIS JA SELLE KASULIKKUS ETTEVÕTETELE	7
1.1 Sponsorluse määratlused ja olemus	7
1.2 Sponsorluse liigid	7
1.3 Globaalsed kulutused sponsorlusele	12
1.4 Sponsorluse kasu sponsoreeritavale ja sponsorluse probleemid	13
1.5 Sponsorlusotsuseid mõjutavad tegurid	15
1.6 Spordi ja jalgpalli sponsorlus Eestis	16
2. VÕIMALUSED JALGPALLIKLUBI SPONSOREERIMIST SUURENDADA	19
2.1 Jalgpalliklubi Narva Trans MTÜ	19
2.2 Sponsorotsuste vastuvõtmise tegurite uurimise metoodika	20
2.3 Sponsorotsuste vastuvõtmist mõjutavate tegurite uuringu korraldus	21
2.4 Sponsorettevõtete esindajate intervjuude andmete analüüsimine	23
2.5 Soovitused Narva Trans jalgpalliklubile sponsorluse suurendamiseks	29
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	35
KIRJANDUS	38
LISAD	46
Lisa 1. Premium liiga jalgpalliklubide sponsoreeritus 2020. aastal.....	47
Lisa 2. Premium liiga jalgpalliklubide sponsorettevõtete intervjuuküsimused.	48

SISSEJUHATUS

Eesti Premium liigas mängivad jalgpalliklubid on väga erineva tasemega ning asuvad erinevates piirkondades. Nende tase sõltub suurel määral klubide materiaalistest ressurssidest: treeningutingimused, sh võimalus palgata paremaid treenereid ja mängijaid. Paremad tingimused soodustavad jalgpalliklubidele paremaid tulemusi. Suur osa klubide sissetulekutest laekuv sponsorlusest. Sponsorlust mõjutavad tegurid võivad olla väga erinevad, näiteks jalgpalliklubi tase või asukoht. Tundub, et sponsorid eelistavad toetada pigem tugevamaid meeskondi ning pealinnas asuvaid jalgpalliklubisid, mis soodustab edasist Premium liiga kihistumist. See aga vähendab spordiala kui terviku potentsiaali.

Konkreetne probleem, miks autor oma lõputöö teema valis, seisneb selles, et Narva Trans jalgpalliklubi on võrreldes teiste Premium liiga klubidega oluliselt vähem sponsoreeritud. Sponsorluse suurendamine võimaldaks pakkuda jalgpalliklubile lisaressursse ning paremaid treeningtingimusi. Seeläbi saab jalgpalliklubi pakkuda jalgpalluritele paremaid töötingimusi, mis motiveeriks neid klubiga liituma, parandada tulemusi, mitmekesistada ja elavdada Eesti jalgpalli arengut. Nõrgemad jalgpalliklubid saaksid oma majanduslikku seisundit parandada sponsorluse osatähtsuse suurendamise abil oma eelarves.

Lõputöö eesmärk on teada saada, millised tegurid mõjutavad ettevõtete otsuseid Premium Liiga jalgpalliklubile sponsoriks hakata ja saadud tulemuste põhjal töötada välja soovitusel Narva Trans klubile, kuidas suurendada klubi sponsoreerimist.

Eesmärgi saavutamiseks püstitati järgmised uurimisülesanded:

- määratleda sponsorluse mõiste ja olemus,
- selgitada välja spordisponsorluse liigid,
- anda ülevaade ülemaailmsest spordisponsorlusest,
- esitada arusaamad sponsorluse kasust ja probleemidest ning sponsorotsuseid mõjutavatest teguritest,
- iseloomustada spordisponsorlust Eestis,
- iseloomustada jalgpalliklubi Narva Trans,
- kujundada sobiv metoodika uuringuks Narva Transi klubile ettepanekute loomiseks,
- koguda andmeid uuringuks Narva Transi klubile ettepanekute loomiseks sponsorluse suurendamiseks
- analüüsida kogutud andmeid

- lähtuvalt rakendusuuringu tulemustest töötada välja soovitusel MTÜ Narva Trans jalgpalliklubile, kuidas suurendada klubi sponsoreerimist.

Lõputöö koosneb sissejuhatusest, kahest peatükist, kokkuvõttest, kirjandusest ning lisast. Lõputöö esimeses peatükis käsitletakse sponsorluse olemust ning spordisponsorluse eripära. Tutvustatakse sponsorluse kasulikkust ja probleeme, seda mõjutavaid tegureid ning spordisponsorlust Eestis. Käsitus põhineb peamiselt inglisekeelsetel teadusartiklidel, kuna spordisponsorluse kohta ei ole piisavalt eestikeelset kirjandust. Lõputöös toetuti Bello, Meenaghan, Cornwell, Kilpelä ning teiste teoreetikute ja asjatundjate seisukohtadele.

Lõputöö teises peatükis iseloomustatakse MTÜ Narva Transi jalgpalliklubi. Esitatakse lõputöö uuringu metoodika, korraldus ning tulemused. Lõputöös on tegemist Narva Transi jalgpalliklubi kvalitatiivse juhtumiuuringuga, milles kasutati andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ning manifestset tehnikat. Rakendusuuringu viidi läbi veebruarist märtsini 2020. aastal. Peatüki viimases osas esitatakse rakendusuuringu tulemustest lähtuvad soovitusel MTÜ Narva Trans jalgpalliklubi sponsorluse suurendamiseks sponsorotsuseid mõjutavaid tegureid arvesse võttes.

1. SPONSORLUS SPORDIS JA SELLE KASULIKKUS ETTEVÕTETELE

1.1 Sponsorluse määratlused ja olemus

Sponsorlust spordis võib defineerida kui investeringut spordi meeskonda või sportlasesse, et toetada organisatsiooni üldiseid ja turunduslike eesmärgi (Shank 1999, viidatud Abrahamsson jt. 2003 järgi).

Sponsorlus pärineb juba aastast 590 eKr, mil Kreeka riik toetas olümpiamängude osalejaid rahaliselt (Koronios 2016). Spordi- või teiste ürituste toetamist on määratlenud ka Mereste, kes väidab, et sponsor on raha annetaja või rahaga toetaja, kes loovutab rahasummasid oma tegevuse ja selle tulemustega otseselt mitteseotud spordi- ja teisteks üritusteks (Mereste 2003: 156). Sponsorlust kasutatakse kõige rohkem ehk spordi valdkonnas, kuid sponsorlus on atraktiivne ka teistes valdkondades nagu meelelahutus ning paljude ürituste ja projektide läbiviimine sõltub just sponsortoetusest. Lisaks panustavad paljud ettevõtted stabiilselt ühiskondliku elu edendamisse. Näiteks võib tuua poeketi Selver, kes toetab koostööprojekte, mis aitavad kaasa ühiskonna arengule, toetades laste vaba aega, pereväärtuseid, tervist ning keskkonda. Ettevõtte seisukohalt on see hea võimalus oma brändi tutvustada laiemale ringkonnale.

Tänapäeval võib sponsorlust mõista kui sponsoreeritava ja sponsori vahelist suhet, kus sponsor annab ressursse ja vastutasuks lubab sponsoreeritav sponsoril kasutada oma mainet ja logo ärilise kasu saamiseks (Bello 2016). Algsest heategevusest, mil Kreeka riik toetas olümpiamängudel osalejaid, on sponsorlus arenenud sponsori ja sponsoreeritava vaheliseks seoseks, kus ollakse üksteisele äriliselt toeks. Seda kirjeldab hästi Biscaia, kelle sõnul mitmed teadlased on jõudnud ühisele arusaamisele, et sponsorlust võib käsitleda kui B2B (*Business to Business*) suhet sponsori ja sponsoreeritava vahel ühise kasu eesmärgil. See tähendab, et spordiettevõtted saavad rahalist tuge või muid mitterahalisi ressursse, mida on vaja kas meeskonna kvaliteedi või spordiklubi muude juhtimisaspektide parandamiseks, ning sponsor saab materiaalselt ja immateriaalselt kasu meeskonnaga seostamisest (Biscaia 2013). Samal arvamusel on ka Cornwell ja Roy (2001), kes juba pea 20 aastat tagasi märkisid, et aja jooksul on inimeste arusaam sponsortegevustest muutunud, harilikest heategevuslikest tegevustest on sponsorlus arenenud äriliseks tegevuseks.

1.2 Sponsorluse liigid

Sponsor, kes ei sea sponsoreeritavale eesmärgi ning ei looda saada sponsorlusest mingit teatud mõju, tegeleb hoopis heategevusega. Kuna paljud tehtud uuringud väidavad, et

sponsoril puudub mingi kindel definitsioon, siis aetakse tihti sponsorlust segamini heategevusega. (Cornwell, Maignan 1998: 11, viidatud Kilpelä 2009 järgi). Kuigi nii sponsorluse kui ka heategevuse kaudu pakutakse spordiorganisatsioonidele rahaallikaid, ressursse ja mitterahalisi teenuseid, erinevad nad oma olemuselt selle poolest, mida nad vastutasuks ootavad (O'Reilly 2007, viidatud Kilpelä 2009 järgi).

Lisaks liigitatakse sponsorlust varjatud ning puhtaks sponsorluseks, samuti liigitatakse ka heategevust varjatud ning puhtaks heategevuseks. Otsese sponsorluse puhul on sponsorsuhe sätestatud lepinguga, milles on mõlemal osapooltel kindlad kohustused ning määratletud teatud tegevused, mis tagaksid tulemusi. Varjatud sponsorluses ootab sponsor oma tegevusest positiivset mõju, aga lepingus ei ole toetatavale fikseeritud nõudmisi. Varjatud heategevuse korral on kokku lepitud mõningad tegevused ja nõudmised, aga sponsor ei oota investeeringult oma tegevusele otsest mõju. Otseses heategevuses ei oota annetaja mingisuguseid vastuteeneid. Tänapäeval on sponsorlus ja heategevus muutumas rohkem otseseks tegevuseks ning varjatud sponsorluse hulk väheneb. (Kilpelä 2009)

Tabelis 1 on neli põhilist sponsorluse ja heategevuse dimensiooni. On näha, et heategevuse puhul ei looda sponsor sponsoreeritavalt mingeid tingimusi või mõju. Ehk kui sponsor pakub sportlasele või spordiklubile heategevust, ei oota sponsor märkimisväärseid tulemusi sponsoreeritavalt. Heategevusele vastupidiselt, eeldab sponsor oma sponsoreeritavalt kindlatel tingimustel kindlat mõju. Sponsorettevõtte peab arvestama, et teatud mõju saavutamiseks on sponsor efektiivsem vahend, kui heategevus.

Tabel 1. Sponsorluse ja heategevuse eristamine

Varjatud sponsorlus Sponsor ei sea nõudeid, kuid eeldab mõju	Puhas sponsorlus Sponsor eeldab ja nõuab sponsoreeritavalt teatud mõju ja kasu sponsorile
Puhas heategevus Sponsor ei looda ega nõua midagi	Varjatud heategevus Sponsoril on teatud nõuded, kuid ei prognoosi oodatavat mõju

Andmed: Kilpelä 2009. Autori koostatud.

Hultmani ja Lindgreni arvates uuritakse sponsorluse puhul tihti selle eesmäärke, sest neid saab kasutada sponsorluse mõju mõõtmiseks (Hultman, Lindgren 2001). Ehkki sponsorluse tõhususe mõõtmine on olnud Walliseri arvates problemaatiline, on teadlased kirjeldanud teatud kriteeriumeid, mille täitmisel suudetakse saavutada sponsorluse seatud eesmärgid (Walliser 2003). Selleks pakub Meenaghan välja järgmised viis sponsorluse tõhususe hindamise viisi. Esimene hindamisviis on sponsorluse meedias kajastamine,

teine on sponsorluse teadlikkuse tase rahva seas, kolmas on müügitulemused, neljas on vaatajaskonna tagasiside ning viimane on tasuvusanalüüs. Sponsorluse mõju uurimisel tuleks arvestada sellega, kuivõrd täpselt mõjusid saab eristada. See võib osutuda probleemiks. Näiteks teadlikkust või müügi kasvu võivad mõjutada mingid kõrvalised tegurid, mida on peaaegu võimatu kindlaks teha. (Hultman, Lindgren 2001)

Sponsorlust pakkuval ettevõttel võib olla mitu kaalutlust, millest lähtudes nad oma otsuse sponsoreeritava kasuks teevad, ning ettevõtted ei peaks tegema otsust ainult ühe aspekti järgi (Hultman, Lindgren 2001). Enamasti teevad sporti ja spordiklubisid sponsoreerida soovivad ettevõtted valiku eelkõige emotsionaalsetest teguritest või ratsionaalsetest põhjustest lähtuvalt (Arthur jt. 1997). Webb ja Carter toovad välja, et sponsorluse tüübi valikud on väga erinevad. Otsused, keda sponsoreerida, tulenevad ettevõtete tegevusvaldkonnast, ettevõtete suuruselt ning investeerimise võimalustest. Väiksemad ettevõtted otsustavad võimaluse korral panustada rohkem oma piirkonda, et investeringutelt mingi osa tuludest kohalikku kogukonda tagasi tuleks. Selline lähenemisviis on lisaks ettevõtte brändi või toote turundusele positiivne ka kohalikele töötajate kaasamiseks. Väike-ettevõtete jaoks on soodne kasutada sponsorluses B2B (Business to business) suhet, mis võimaldab eeldatavalt laiendada ettevõtte tegevust. (Webb, Carter 2001)

Suurettevõtete ja korporatsioonide eesmärgiks on suurendada ettevõtte tuntust, rahva teadlikkust, suurendada ettevõtte toodete või teenuste müüki ning suunata brändikuvandit (Arthur jt. 1997). Suurettevõtted näitavad huvi sponsorluse vastu põhiliselt siis, kui see võimaldab neil maksukoormust vähendada. Ettevõtted ei pea tingimata sponsoreerima rahaga, vaid võivad toetada ka oma toodangu või teenusega. Iseenesestmõistetavalt tahavad sponsorid, et nende toetus avalikustatakse. (Wilson, Mniszko 2000)

Pea kaks kolmandikku ülemaailmsetest kulutustest sponsorlusele hõlmab endas spordisponsorlus, mis on suurim sponsorluse valdkond (IEG 2015). Spordisponsorluse abil saab kõnetada suurt ja mitmekesist publikut. Lisaks on spordihuvilised emotsionaalselt seotud mõne lemmikmeeskonna või sportlasega ning on valmis kulutama soetades nende tooteid ja külastama nende võistlusi.

Sport on mängulist laadi võistluslik kehaline tegevus või meelelahutus. Sporti võib jagada kolme põhiliiki, milleks on profisport, tippспорт ja harrastus ehk tervisesport. (Sport) Profisport on tippsporti ja harrastussporti ühendav spordi alaliik, mille pooldaja jaoks on sportimine põhiline elatusallikas (Sport). Eesti õigusaktides ja arengukavades on

tippsport defineerimata mõiste, kuid seda võib käsitleda kui võistluslikku sportlike tipptulemuste saavutamisele suunatud tegevust ning kui atraktiivset ja vaatamängulist tegevust. (Riigi tegevus... 2012)

Tippsport on sport, milles üksikala osalejatel või meeskondadel on eesmärk jõuda oma riigi või rahvusvahelistele tiitlivõistlustele ning võita sealt medal. Tippspordis saavad sportlased enamasti rahatasu heade tulemuste eest. (Sport)

Harrastussport on võistlusliku iseloomuga liikumisharrastus. Harrastusspordi alla kuuluvad erinevad pallimängud, suurüritustel osalemine (nt Narva Energiajooks) ning maakonna tasandi meistrivõistlused (nt Pühapäevaliiga jalgpallis). Liikumisharrastuse all mõistetakse kehalist koormust andvat sportlike harjutuste sooritamist, mis hoiab kehaliselt vormis. Teisisõnu liikumisharrastaja soovib sporti tehes hoida või parandada oma tervist. (Liikumisharrastuse arengukava... 2010)

Tervisesporti tehes on osaleja soov hoida või parandada oma tervist. Tervisespordi võib liigitada ka kehakultuuri alla. Kehakultuur ehk liikumiskultuur on valdkond või tegevus, mis hõlmab endas inimese kehalise ehk füüsilise arendamisega seotud tegevust, nagu näiteks kehaline kasvatus. Tervisespordi harrastajad peavad enamasti ise maksma spordiavarustuse või spordihoone kasutamise eest. (Riigi tegevus... 2012)

Spordisponsorluse all mõistetakse vastastikust koostööd spordiorganisatsiooni või sportlase ning eraettevõtte vahel. Kusjuures mõlemad, nii sponsor kui ka sponsoreeritav annavad oma panuse sponsorsuhtesse. Mõistagi saavad mõlemad osapooled koostööst kasu. Raudsepp toob näitena välja sponsorsuhte, kus ettevõtte pakub rahalist ressursi spordiorganisatsioonile, kes omalt poolt kasutab sponsorettevõtte nime spordiürituste sarja nimena (Raudsepp 2008).

Nii nagu sponsorluse definitsiooni puhul on ka sponsorluse liike erinevalt defineeritud. Bello toob välja kaheksa sponsorluse liiki. Esimesena toob autor välja särgisponsorluse, mis toimib siis, kui sponsoreeritav kannab sponsori brändi märki oma võistlusvormil ning sponsor toetab sponsoreeritavat raha või mõne muu ressursiga. Teine sponsorluse liik on varustusponsorlus. Seda tüüpi sponsorluse korral pakub sponsor sponsoreeritavale ressursse ning vastutasuks peab sponsoreeritav kandma sponsori varustust. Kolmas liik on tiitelsponsorlus. Seda tüüpi sponsorluse korral pakub sponsor sponsoreeritavale ressursse ning vastutasuks saab sponsor näidata oma kaubamärgi logosid sponsoreeritava korraldatud või osaletud võistlustel või sündmustel mingis teatud ajavahemikus. Neljas sponsorluse liik on meediasponsorlus. Seda tüüpi sponsorlus on levinud meediaettevõtete

ja spordiorganisatsioonide vahel. Meediaettevõtte edastab ülekannet sporditegevusest ja vastutasuks saab sponsor näidata või tutvustada oma ettevõtte brändi ja logo. Viies liik on tootepõhine sponsorlus, mis toimib siis, kui sponsor annab ressursid ja vastu tahab seostada toodet spordiklubi brändiga. Kuues sponsorluse liik on mängupäevasponsorlus, mis toimub siis, kui sponsor annab ressursid ning vastutasuks saab õiguse seostada oma bränd sponsoreeritava mängupäeva atribuutidega. Seitsmes liik on üksiksportlase sponsorlus, mis toimib siis, kui sponsor annab ressursid ja saab seostada brändi selle sportlasega. Kaheksandana toob Bello välja sündmusesponsorluse. Seda laadi sponsorluse korral annab sponsor ressursid ja vastu saab oma brändi seostada sponsoreeritava sündmusega. (Bello 2016)

Samas toob Mellikov oma lõputöös välja viis sponsorluse liiki. Finantssponsorluses pakub sponsor finantsilisi ressursse. Mitterahaline sponsorlus pakub raha asemel mõnda muud ressursi. Kolmandaks toob ta välja meediasponsorluse, mis toimib siis, kui meediaettevõtte edastab ülekannet sporditegevusest ning sponsoreeritav saab ressursse. Tööjõusponsor pakub raha asemel sponsoreeritavale tööjõudu. Viimasena toob ta välja peasponsori, kes teeb suurima panuse. (Mellikov 2015)

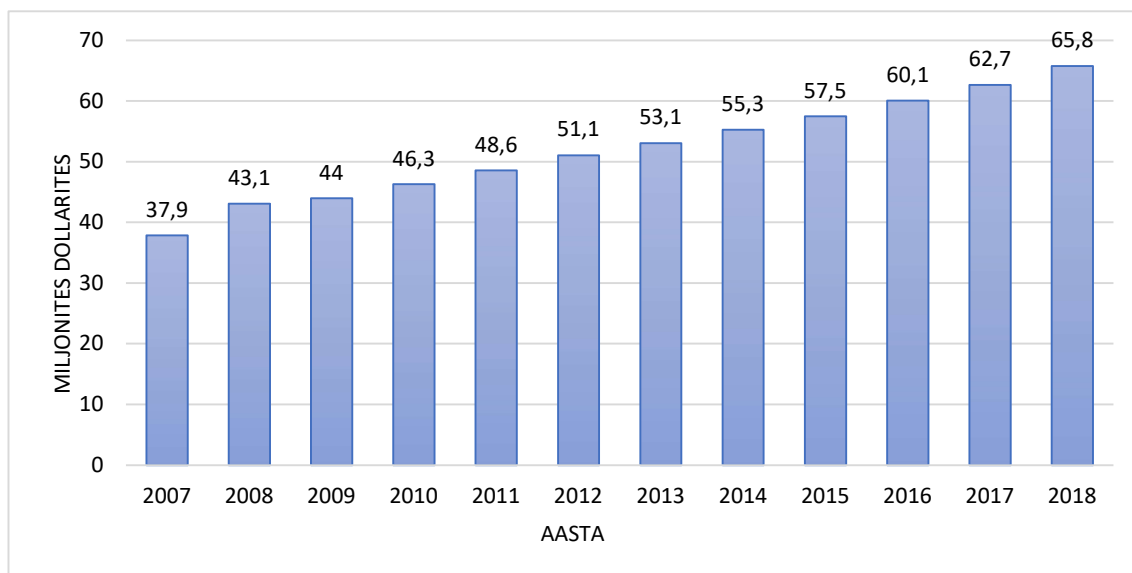
Tänapäeval on sponsorlusest saanud ülemaailmne mitme miljardi dollarine majandusharu ning see on endiselt oluline osa turundusinvesteeringutest (Kilpelä 2009). Sponsorlus on hea võimalus ettevõtetel tõmmata endale rohkem tähelepanu, kasutades ühte kõige kiiremini arenevat turunduskanalit. Heaks näiteks on spordivarustuse tootja Nike ja Portugali staarjalgpalluri Cristiano Ronaldo vaheline leping. Nimelt tegi Nike Cristiano Ronaldoga 2017. aastal eluaegse sponsorlepingu, makstes jalgpallurile 1 miljard dollarit. See võib tunduda sponsorettevõtte poolt raiskamine, kuid tegelikult annab vastupidise tulemuse. Ronaldo tõi aastaga Nike'le sotsiaalmeedias tulu 747 miljonit dollarit. Sellise tasemega jalgpallur suudab Nike'le investeeritud raha tagasi teenida kahe aastaga (Delventhal 2019). Sisuliselt on spordisponsorlusest saanud võimas turunduslik tööriist, mida ettevõtted kasutavad suure kasutajaskonnaga suhtlemiseks, et eristuda konkurentidest (Cornwell 2005).

Selles alapeatükis toodi välja sponsorluse liigid, järgmises alapeatükis räägitakse globaalsetest kulutustest sponsorlusele.

1.3 Globaalsed kulutused sponsorlusele

2018. aastal oli Põhja-Ameerikas kõikidest investeeritud valdkondadest populaarseim spordivaldkond, millesse investeeriti seitsekümmend protsenti kogu sponsorlusse kulutatud summast. Spordisponsorlusele järgnes meelelahutussponsorlus kümne protsendiga ning iga ülejäänud sponsorlusvaldkond hõlmas endas vähem kui kümme protsenti kogukulutustest. (Gazdik 2017)

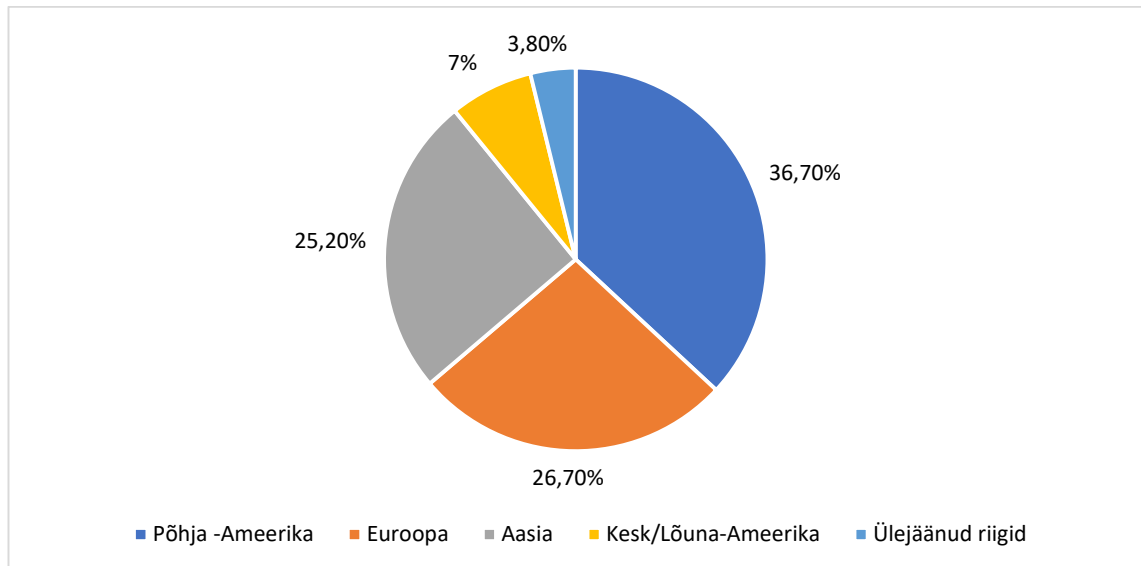
Ülemaailmsed spordivaldkonna sponsorlus toetused on viimastel aastatel pidevalt tõusnud. Uuringu tulemused näitavad, et ülemaailmsed sponsorluse valdkonna kulutused on tõusnud 2018. aastal 65,8 miljardi dollarini, olenemata majandusraskustest. Viimase kümne aasta jooksul on ülemaailmne sponsorluse kasv olnud 52,7% ning umbes 5% aastas. See on hea tõestus selle, et spordisponsorlus on efektiivne ning kiiresti kasvav valdkond. (Venturoli 2019)



Joonis 1. Globaalsed kulutused sponsorlusele (Venturoli 2019).

Vaatamata kiirele ülemaailmsele spordi sponsoreerimisele, on suurim osa sponsorlusest Põhja-Ameerikas. Igast ülemaailmselt sponsorlusse investeeritud dollarist on 0,37 dollarit Ameerika ja Kanada turgudel. Põhja-Ameerika kulutas 2018. aastal sponsorluseks 24,4 miljonit dollarit, mis 10 miljonit rohkem kui Euroopas, kes asub sponsorlusse kulutamises geograafiliselt teisel kohal. Euroopas elab 741 miljonit inimest ning Põhja-Ameerikas 579 miljonit inimest, ehk Põhja-Ameerikas on sponsorlusele kulutused inimese kohta suuremad kui teistes maailmajagudes. Aasias kulutati sponsorlusele 2018. aastal 16,5 miljonit dollarit ja seal elab 4,464 miljardit inimest.

Põhja-Ameerikas on sponsorluse kulutused inimese kohta on maailmajagude seas kõige suuremad, kuna seal asuvad mitmed kõige populaarsemad spordiliigad nagu NBA (*National Basketball Association*), NFL (*National Football League*), NHL (*National Hockey League*). Euroopal on Põhja-Ameerika populaarsetele liigadele vastu panna vaid jalgpalliliigad nagu Inglismaa Premier League ja Champions League. (Venturoli 2019)



Joonis 2. Sponsorluse kulutused 2018. aastal geograafiliselt (Venturoli 2019).

Joonisel 2 on näha, et viimastel aastatel on sponsorlustoetused mahu poolest üle maailma kiiresti kasvanud. Maailmas rakendatakse sponsorlust kõige enam spordivaldkonnas ja sponsoreerida võib nii spordiala, spordiklubi kui ka spordiüritusi. Spordiklubide eelarved sõltuvad suuresti sponsortoetustest. Kõik see kehtib ka Eesti kohta.

1.4 Sponsorluse kasu sponsoreeritavale ja sponsorluse probleemid

Osad teadlased arvavad, et organisatsiooni peamine eesmärk on kasumi teenimine ning sponsori peamiseks sihiks on müügi suurendamine, kuid alati ei pruugi organisatsiooni kasu olla müügitulemustes. Uuringud on näidanud, et organisatsiooni eesmärgiks võib olla ka immateriaalne kasu. Näiteks siis kui organisatsioon või riik osaleb spordisponsorluses, on nende eesmärgiks tuntuse tõstmine (Abrahamsson jt 2003). Samuti väidab Dean, et isegi heategevuse puhul on sponsori siht positsioneerida avalikkuse ees end sotsiaalselt vastutustundliku organisatsioonina ja kasutada heategevust, et tõsta ettevõtte kaubamärgi mainet (Dean 2002, viidatud Bello 2016 järgi). Üldiselt ettevõtte poolt vaadates võib sponsorlusel olla mitmeid erinevaid eesmärke, nagu

näiteks teadlikkuse tõstmine, maine parandamine ning rahalised eesmärgid (Greenhalgh 2010, viidatud Bello 2016 järgi).

Cobbs jt on oma töös välja toonud, et rahaline sponsoreerimine pakub spordiorganisatsiooni jaoks paindlikkust, kuna spordiorganisatsioonil tekib võimalus igal vajamineval hetkel raha vahetada muuks ressursiks, mis võib olla hetkeseisul olulisema tähtsusega. Lisaks sõnasid nad, et sponsorlus on muutunud spordiorganisatsioonide jaoks oluliseks sissetulekuallikaks ning enamasti sõltuvad spordiorganisatsioonid sponsorlusest, kui ellujäämiseks vajalikust ressursist. (Cobbs jt 2017)

Spordisponsorlus jõuab sihtgruppideni tõhusamalt kui traditsioonilised massreklaamikanalid (Meenaghan 1991, viidatud Bello 2016 järgi). Seepärast on sport sponsorlust pakkuvate ettevõtete jaoks kõige levinum sihtmärk (Thwaites 1995, viidatud Bello 2016 järgi). Sport on hea viis, kuidas sponsorid saavad mittekaubanduslikul viisil oma klientidega kontakti. Spordi vaatajaskond on sponsorreklaamile vastuvõtlikum kui tavapärasele reklaamile. (Walliser 2003) Meeskonna sponsorlus stimuleerib kõrgeid emotsionaalseid seoseid, mis seob kliente ja ettevõtte töötajaid (Aaker, Joachimsthaler 2000). Samuti on sponsorlus väga tähtis meeskondadele, sest enamus sponsorilt saadud rahast läheb meeskonna mängijate töötasuks. (Abrahamsson jt. 2003)

Spordi toetamisel ei vaata ettevõtted ainult üksik sportlasi või meeskondi. Mõned sporti toetavad ettevõtted eelistavad sponsoreerida meeskondade asemel kogu liigat, kuna siis on ettevõtte nähtavus suurem. (Abrahamsson jt. 2003) Sellisel viisil on tuntust saanud Barclays pank, kes kandis ametliku Inglismaa Premier liiga tiitli nime aastatel 2001-2016 (Barclays). Samuti sõlmis 2013. aastal Eesti Jalgpalli Liit ja A. Le Coq koostöölepingu, mille kohaselt kannab Eesti kõrgeim jalgpalliliiga A. Le Coq Premium liiga nime (Eesti Jalgpalli Liit).

Reiser viis läbi uuringu, et uurida sponsoreeritava teadaannete väärtuse mõju sponsoreerivale ettevõttele. Tulemused näitasid, et sponsorlusest teavitamine mõjutas positiivselt sponsoreeriva ettevõtte turuväärtust. Lisaks on leitud, et sponsorlus mõjutab ettevõtte aktsia hinda, mis tähendab, et spordi sponsoreerimine võib suurendada avaliku ettevõtte turuväärtust. (Reiser 2012) Näiteks investeeris LeBron James 2011. aastal rikkaliku ajalooga jalgpalliklubisse FC Liverpool, asudes kahe protsendiga jalgpalliklubi omanikuks. Alates sellest hetkest asus aktsia hind tõusuteele (Wiggins 2018). Seepärast kui sponsorettevõtte soovib sponsorlusest saada positiivse tulemuse, peaksid nad sponsoreeritava valikul olema väga hoolikad. (Speed, Thompson 2000)

Akadeemilistes kirjutistes on tihti mainitud sponsoreeritava ettevõtte investeerimise positiivseid omadusi, kuid investeerimisel tuleb arvestada ka riskidega (Bloxsome 2011). Alates sellest hetkest kui ettevõtte sponsoreerib spordimeeskonda või sportlast, on sponsoreeritava ja sponsori mained seotud. (Madrigal 2000; Meenaghan 1991; Thwaite 1995, viidatud Bello 2016 järgi) Kui sponsoreeritava maine saab kahjustada, loobub enamus ettevõteteid sponsoreerimisest, et ennast distantseerida sponsoreeritavast. (Bello 2016) Sponsori kaotas ka maailma tituleerituim ujuja Michael Phelps, kellest avaldati pilt kanepit tarvitamas. Selle tagajärjena kaotas ujuja ühe oma suurima sponsori The Kellogg Company ning sai ka kolme kuulise võistluskeelu. (Macur 2009)

Sama on ka oht, et sponsorist ettevõtte võib kahjustada spordi meeskonna mainet, kuna sponsor ja sponsoreeritav meeskond või sportlane on omavahel seotud (Crompton 1993). Veel üks risk on peidetud turundus, mis tähendab, et ettevõtte üritab sponsorluse eeliseid ära kasutada ilma et sponsorlusega seotud kulusid maksaks (Meenaghan 1999, viidatud Bello 2016 järgi). Sellise peidetud turundusega sai 2012. aastal hakkama Taani jalgpallur Nicklas Bendtnerit, kes väravatahistuse ajal aluspükstel spordiennustus ettevõtte Paddy Power logo näitas. Euroopa Jalgpalliliit (UEFA) otsustas trahvida jalgpallurit 100 000 euroga ning ühe mängu pikkuse mängukeeluga maailmameistrivõistluste valikgrupis. (Telegraph Sports 2012)

1.5 Sponsorlusotsuseid mõjutavad tegurid

Mitmed teadlased on tööd läbivalt käsitlenud erinevaid mitmesuguseid kriteeriumeid, mille järgi sponsoreeritavaid valitakse: sponsorlusvõimaluse maksumus, sihtrühma demograafia, sponsoortoodete ja sponsoreeritud üksuse vahelise sobivuse hinnang, võimaliku sponsoreeritud üksuse kuvand, lepingu pikkus, geograafiline ulatus, ainuõigused ja sponsorluse turundus-strateegiasse integreerimise tõenäosus (McCarthy & Irwin, 2000; Meenaghan, 1991; Thwaites, Aguilar-Manjarrez, & Kidd, 1998). Lings ja Owen toovad välja sponsorettevõtte peamised tegurid, mis mõjutavad sponsoreerimise valikut. Nendeks on meeskonna üldised tulemused, meeskonna poolehoidjate hulk ning meeskonna sportlik kaasamine (Lings ja Owen 2007; Koronios 2016). Samuti mõjutavad sponsoreerimisvalikut sponsori jaoks emotsionaalne seos meeskonnaga ning spordiala atraktiivsus (Walraven jt. 2012).

Sponsorlusseoses meeskonna ja ettevõtte vahel võib sponsorettevõtte kasu olla suurem tänu headele meeskonna tulemustele, mis mõjutavad fänne kasutama rohkem sponsori

tooteid. Seetõttu ongi edukamad meeskonnad rohkem sponsoreeritud, kuna sponsorid näevad edukamates meeskondades rohkem tuluteenimise võimalust (Lings 2007). Samas võib olla ka teisi põhjuseid, kus ei tehta valikuid edukuse järgi, vaid sotsiaalsete suhete järgi. Kogukonnatunde tekitamiseks toetavad kohalikud ettevõtted kohalikke meeskondi või spordiala, et tekitada sidet fännide ja ettevõtte vahel (Koronios 2016). Maailmas on väga palju ettevõtteid, kes sponsoreerivad kohalikke spordimeeskondi. Heaks näiteks on Venemaa maagaasi kaevandamis-, töötlus- ja tarneettevõtte Gazprom, kes toetab kohalikku jalgpalliklubi, hokiklubi ning korvpalliklubi (Gazprom). Ainuüksi 2005. aastal investeeris Gazprom jalgpalli summas 100 miljonit dollarit (FC Zenit).

Samuti võib sponsoreettevõtte jaoks sponsorlust soodustavaks põhjuseks olla meeskonna staarmängija, kes tõmbab rohkem fänne ligi ning tõstab tuntust (Gwinner, Swanson 2003). Just sellisel viisil tõmbas Juventus oma 2.2 miljonit uut sotsiaalmeedia jälgijat ligi 24 tunni jooksul, peale seda kui avalikustati Cristiano Ronaldo üleminek Juventus jalgpalliklubisse (Doyle 2019). Cristiano Ronaldo üleminekusumma läks Juventuse klubile maksma 117 miljonit eurot, kuid Juventus müüs 24 esimese tunni jooksul peale mängija üleminekut 520 000 Ronaldo nimelist jalgpallisärki. Ühe Juventuse jalgpallisärki hind jääb 100€ kanti. (Hess 2018)

Lisaks kinnitavad Henseler jt (2016), et mida kõrgem on liiga, kus meeskond mängib, seda suurem on sponsorite huvi.

Selles alapeatükis toodi välja sponsorlusotsuseid mõjutavad tegurid ning järgmises alapeatükis käsitletakse spordi ja jalgpalli sponsorlusest Eestis.

1.6 Spordi ja jalgpalli sponsorlus Eestis

Stipendiumi definitsioon 1. jaanuarist 2015 on tulumaksuseaduse redaktsiooni kohaselt tulevikku suunatud toetus, mida makstakse teadmiste või oskuste omandamise, võimete arendamise ning loomingulise või teadusliku tegevuse soodustamiseks. Eesmärk on võimaldada maksuhaldurile paremat järelevalvet maksuvabade stipendiumite maksmise üle, et muuta mittetulundusühingute seas levinud praktikat maksta töötasu hoopis stipendiumi nime all. (Tirmaste, Seinberg 2015)

Stipendiumide tulumaksu mitte maksustamine spordiklubide seas tekitas aastatel 2013-2015 palju kõneainet, kuna rahandusministeeriumi ja maksuhalduri hinnangul maksavad praktikas MTÜ-d (jalgpalliklubisid) stipendiumi nime all sageli tegelikult tasu

sporditegevuse töö eest, et vältida tööjõumaksude tasumist. Seetõttu kehtestas Maksu- ja Tolliamet 2015. aastal muudatuse, et stipendiumide maksmine ei ole lubatud, kui see tegevus on töö, mida töötaja teeb maksja kasuks. (Tirmaste, Seinberg 2015)

See muutis Eesti jalgpalliklubide elu raskemaks, sest muudatus mõjutab jalgpalliklubidel rohkem täiendavaid sissetulekuid või toetusi otsida, et toetada organisatsiooni üldiseid ja turunduslike eesmärk. Samuti on Eesti jalgpalliklubide piletite müügitulu kasin ning Eesti riigi omavalitsus toetused ja muud toetuse jalgpalliklubidele on väikesed. Seetõttu otsivad jalgpalliklubid täiendavaid sissetulekuid ning toetusi.

Premium liiga on Eesti jalgpalli kõrgeim tase, kus kaalul on Eesti meistritiitel, eurosarjade kohad ja prestiiž. Premium liigas osaleb kokku kümme jalgpalliklubi ning üheksa kuu jooksul selgitatakse välja Eesti meister. Premium liiga jalgpalliklubid kohtuvad omavahel neli korda, kus iga vastasseis on kaks korda võõrsil ning kaks korda kodus. Premium liigas kümnendaks ehk viimaseks jäänud jalgpalliklubi kukub automaatselt järgmiseks hooajaks Esiliigasse, mille parim jalgpalliklubi tõuseb omakorda Premium liigasse. Premium liigas üheksandal kohal lõpetanud jalgpalliklubi peab üleminekumänge Esiliiga paremuselt teise jalgpalliklubiga. Nende omavahelise mängu võitja tagab koha Premium liigas järgmiseks aastaks. (Eesti Jalgpalli Liit)

Premium liiga võitja saab õiguse osaleda sellele järgneva aasta UEFA Meistrite liigas. Teiseks ja kolmandaks jäänud jalgpalliklubid pääsevad UEFA Euroopa Liigasse. Lisaks osalemisõigusele saavad jalgpalliklubid esimese eelringi mängimise eest suure toetuse, mis võib osaliselt katta jalgpalliklubi hooaja eelarve. Kui jalgpalliklubi peaks kahe mängu kokkuvõttes järgmisesse ringi pääsema, saab jalgpalliklubi uuesti toetust veel suuremas mahus.

Siiamaani on Eesti klubidest parima tulemuseni jõudnud Nõmme Kalju hooajal 2013/14, kui nad jõudsid Meistrite liiga kolmandasse eelringi ja sai seal kaotamise järel mängida Euroopa liiga *play-off*is. Toonaseks teenistuseks oli 725 000 eurot. (Järvela 2018)

Tulemused on näidanud, et Eesti jalgpalliklubid ei ole konkurentsivõimelised eelnevalt mainitud turniiridel, kuna kohalik Premium liiga tase on nõrk võrreldes teiste Euroopa riikide jalgpalli liigadega.

Premium liigas mängivaid jalgpalliklubisid sponsoreerib üle 160 ettevõtte erinevatest valdkondadest. Tallinnas asuvad jalgpalliklubid on rohkem sponsoreeritud, kui mujal

Eestis asuvad jalgpalliklubid. Samas on alates Eesti kõrgeima jalgpalliliiga asutamise aastast (1992) tulnud Eesti meistriks ainult Tallinnas asuvad jalgpalliklubid. (Meistriliiga)

Tänapäeval kasutavad inimesed järjest rohkem sotsiaalmeediat ning teisi meediakanaleid, mis teeb info vahetuse kiireks. Sellisel arvamusel on ka Abratt, kes väidab et, ettevõtete peamine ajend sponsorlepingu tegemisel, on meedias kajastamise võimalus. Meedia kajastamine suurendaks ettevõtte tuntust läbi reklaami ning muudaks potentsiaalsed vaatajad ettevõtte klientideks, mis omakorda suurendaks müügitulemusi. (Abratt 1987, viidatud Papadimitriou 2015 järgi)

Autor soovib siinkohal ära märkida, et Premium liigat, näeb alates 2008. aastast otsepildis teleekraanilt ning erinevatest portaalidest. Juba aastaid pakub Premium liiga võimalust jälgida kõiki kohtumisi otse ning lisaks annab võimaluse ametlikul YouTube kanalil järele vaadata tippheetki igast mängust. Samuti kasutavad Premium liiga jalgpalliklubid aktiivselt sotsiaalmeedia vahendeid, kus nad teatavad olulisemaid jalgpalliklubi uudiseid.

Jalgpall on maailma üks populaarsematest spordialadest, mis on Eestis viimaste aastatega jõudsalt arenenud harrastajate ja professionaalide seas. Sellest tulenevalt siirdub aina rohkem noori jalgpallureid välisriikidesse mängima, kus on märgatavalt tugevam jalgpalli tase. Samuti on arenenud jalgpalliga ümbritsev, nagu näiteks kohalike jalgpallimängude publiku arv ja otseülekannete kogus.

2. VÕIMALUSED JALGPALLIKLUBI SPONSOREERIMIST SUURENDADA

2.1 Jalgpalliklubi Narva Trans MTÜ

Jalgpalliklubi Narva Trans MTÜ (registrikood 80371733, edaspidi ka Narva Trans) asutati 01.03.1999. MTÜ Jalgpalliklubi Narva Trans põhitegevus on sporditegevus. Klubi üldine eesmärk on jalgpalli populariseerimine ja arendamine Narva linnas, tervisliku eluviisi propageerimine ja noorsportlaste kasvatamine. MTÜ Jalgpalliklubi Narva Trans peab jalgpallimeeskonda, kes mängib Eesti jalgpalli meistrivõistlustel Premium liigas. (Jalgpalliklubi Narva Trans 2019)

Narva Trans Premium liiga meeskonnas on 2019. aasta seisuga registreeritud 25 jalgpallurit (Eesti Jalgpalli Liit). Samuti on jalgpalliklubil naiste võistkond, kes mängib Eesti Naiste Meistrivõistlustel, ning kuus noortemeeskonda, kes mängivad Eesti Noorte Meistrivõistlustel. Naiskonnas oli 2019. aasta seisuga 18 registreeritud jalgpallurit ning noortemeeskonnas 2019. aasta seisuga üle 270 registreeritud treeniva lapse (Eesti Jalgpalli Liit). Klubis töötab kolm noorte treenerit, esindusvõistkonna peatreener, abitreener, massöör, amatöörjalgpallurid ja professionaalsed jalgpallurid. Lisaks töötavad klubis veel sekretär, jurist ja vabatahtlik pressiesindaja. Organisatsiooni põhitegevuse tulem oli 2018. aastal 171 564 eurot (Jalgpalliklubi Narva Trans 2019).

Igale meeskonnale on seatud eraldi eesmärgid. Premium liigas mängiva meeskonna eesmärgiks on lõpetada 2020. aasta hooaeg vähemalt neljandal kohal ehk olla üks edukamaid Premium Liigas mängivaid klubisid. Naiste võistkonna eesmärk on tõusta naiste teisest liigast tugevamasse naiste esiliigasse. Noortemeeskondade eesmärk on lisaks eespool mainitule kasvatada uusi häid jalgpallureid ning ennekõike tublisid sportlikke inimesi, kes oskavad hinnata regulaarset liikumist. (Jalgpalliklubi Narva Trans 2019)

MTÜ Narva Transi toetab 2020. aasta seisuga neli sponsorit Sportland Eesti AS, Jalajälg AS, Fama Invest OÜ ning Narva Auto AS. MTÜ Narva Transi on märgatavalt vähem sponsoreeritud, kui teised Premium liiga jalgpalliklubid. Lisas 1 on esitatud Premium liiga jalgpalliklubide sponsorite ülevaade. (Jalgpalliklubi Narva Trans 2019)

Narva Transi meeskond on mänginud Premium liigas alles selle käivitumisest 1992. aastast. Meeskonna ajaloos seni on võidetud kaks korda Eesti jalgpallikarikas, 2001. aastal alistades finaalis FC Flora Tallinn ning, 2019. aastal alistades finaalis Nõmme Kalju. Üks kord lõpetati Premium liigas teisel kohal ning lausa kuus korda lõpetati Premium liigas kolmandal kohal. Lisaks on Narva Trans võitnud kaks Eesti Superkarikat

aastatel 2007 ja 2008. 2001. aasta mälestusväärne karikavõit tähendas klubile ajaloo esimest pääses UEFA karikasarja (JK Narva Trans). UEFA Euroopa Liiga on Euroopa jalgpalliklubide iga-aastane rahvusvaheline karikavõistlus. Klubid pääsevad UEFA Euroopa võistlusele koduses liigas ja karikavõistlustel saavutatu põhjal (UEFA Euroopa Liiga). Kokku on Narva Transi meeskond osalenud UEFA karikasarjas seitse korda ning pole seni kahjuks ühtegi mängu võitnud (JK Narva Trans).

Narva Trans jalgpalliklubi on võrreldes teiste Premium Liiga jalgpalliklubidega oluliselt vähem sponsoreeritud. Jalgpalliklubide eelarved sõltuvad suurel määral sponsortoetustest, mis võimaldab pakkuda jalgpalluritele paremaid treeningtingimusi ja töötasu. Narva Transi ja pealinnas asuvate jalgpalliklubide 2020. aasta eelarved on esitatud tabelis 2. Suurim eelarve on 2019. aasta Eesti meistril FC Flora Tallinn, järgnevad 2019. aasta Premium liiga hõbe FCI Levadia ning eelmisel aastal kolmanda koha saanud Nõmme Kalju FC.

Tabel 2. Eesti jalgpalliklubide 2020. aasta eelarved

Jalgpalliklubi	Klubi eelarve, eurot
Jalgpalliklubi Narva Trans	550 000 eurot
FC Flora Tallinn	2 800 000 eurot
FCI Levadia	1 500 000 euro
Nõmme Kalju FC	1 300 000 eurot

Andmed: Voolaid 2020; Elissaare 2020; Järvela 2020; Lepik 2020. Autori koostatud.

Narva Trans peab kodumänge suvisel ajal Narva Kreenholmi staadionil, mis mahutab kuni 3000 pealtvaatajat, ning kevadel ja sügisel peab kodumänge Narva Fama staadionil. Narva Trans on üks edukamatest Eesti riigi jalgpalliklubidest.

2.2 Sponsorotsuste vastuvõtmise tegurite uurimise metoodika

Lõputöös läbi viidava rakendusuuringu ülesandeks on teada saada, millised tegurid mõjutavad Eesti Premium liiga jalgpalliklubide sponsorlusotsuseid. Selle põhjal saab töötada välja soovitud sponsorluse suurendamiseks jalgpalliklubi Narva Trans jaoks. Meenaghan soovib sponsorluse uurimisel kasutada kvalitatiivset metoodikat (Meenaghan 1991, viidatud Bello 2016 järgi). Töös rakendati Meenagani soovitusi ning kasutati uuringu läbiviimiseks kvalitatiivset uurimisviisi. Kvalitatiivse uurimise kasutusel kontsentreerutakse ühe objekti süvaanalüüsile ning teksti andmed, nende töötlemine ja järeldused ei ole seotud arvuliste näitajatega. (Masso jt. 2014)

Lõputöös on tegemist Narva Transi jalgpalliklubi juhtumiuuringuga. Töö eesmärk on teada saada, millised faktorid mõjutavad ettevõtete otsust mõnele Premium Liiga jalgpalliklubile sponsoriks hakata ja saadud tulemuste põhjal töötada välja sobilikud ettepanekud Narva Trans klubile, kuidas suurendada klubi sponsoreerimist. Juhtumiuuringu peamiseks analüüsiühikuks on üksikjuhtum ehk ühe kindla üksuse kontekstist lähtuv mitmekülgne süvaanalüüs, mille üksuseks võib olla inimene, organisatsioon, projekt, sündmus vms (Strömpl 2014).

Andmete kogumiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuud. Intervjuud võib defineerida kui eesmärgipärast mingile teatud teemale keskenduvat vestlust kahe või enamate inimeste vahel (Lepik jt. 2014). Põhjalikuma tulemuse saamiseks kasutati poolstruktureeritud intervjuu meetodit. Poolstruktureeritud intervjuu tähendab, et vajadusel võib intervjuerija jooksvalt lisaküsimusi esitada ning saada põhjalikke ja võimalikult täpseid vastuseid oma töö probleemile (Lepik jt. 2014). Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 20.03.2020 kuni 03.04.2020 poolstruktureeritud intervjuudena, nii Skype kui telefoni vahendusel.

Saadud andmete ettevalmistamiseks kuulati intervjuud uuesti üle, tehti valikuline transkribeerimine ning seejärel korrastati märkmed ning kodeeriti vastused.

Lõputöös kasutati andmete analüüsimiseks kvalitatiivset sisuanalüüsi ning manifestset tehnikat. Manifestne analüüs, tähendab, et uurijat köidab esmalt selgesti väljendatud sisu, ehk otseselt välja öeldud, nähtavad tekstiosad, peamised ideed või argumendid, tegevuse või väärtusmõisted jms. Kvalitatiivse sisuanalüüsi käigus püütakse saada ülevaade tekstist kui tervikust. Kvalitatiivne sisuanalüüs lubab analüüsida ka tekstis peidetud sisu, ehk kodeerida teksti autori vihjeid, kavatsusi ja eesmärgi. Kodeerimisel on kood silt või märksõna, millega tähistatakse tekstilõike. Nii on võimalik ära märkida tekstis peamised märksõnad või fraasid. Kvalitatiivne sisuanalüüs võimaldab keskenduda teksti peamistele, tõenäolise vastuvõtu seisukohast olulistele tähendustele. (Kalmus jt.2015) Uuringu korraldus käsitletakse järgmises alapeatükis.

2.3 Sponsorotsuste vastuvõtmist mõjutavate tegurite uuringu korraldus

Uuringu üldkogumiks oli Premium liigas osalevate jalgpalliklubide sponsoreerivad ettevõtted. Sponsorettevõtete leidmiseks kasutati Premium liiga jalgpalliklubide kodulehti. Kokku oli 2020. aasta seisuga 164 sponsorettevõtet. Intervjueritavate väljaselgitamiseks kasutati sihipärast valimit. Sihipärane valim tähendab seda, et eksperdi

rollis valib uurija ise uuritavad välja, püüdes leida populatsiooni kõige tüüpilisemaid esindajaid. (Rämmer 2014) Eesmärgiks oli valida olenevalt uurimiseesmärgist välja tüüpilised või ideaalsed küsitletavad (Rämmer 2014). Seati kriteeriumid, et üldkogumist välja valida seitse sponsorettevõtet, keda uurida.

Seatud kriteeriumid olid järgmised:

1. Valimis on üks sponsor, kes toetab vähemalt kolme jalgpalliklubi.
2. Valimis on seitse sponsorit, kes toetavad ühte jalgpalliklubi.
3. Valimist ettevõtete tegevusvaldkonnad on erinevad.
4. Valitud ettevõtted sponsoreerivad erinevaid klubisid.
5. Valitud ettevõtte hulgas on nii pikaajalisemaid kui ka lühiajalisemaid sponsoreid ehk sponsorkogemus on erineva kestusega aastates.
6. Valitud ettevõtete hulgas on nii Tallinnas kui mujal Eestis tegutsevad ettevõtted.

Uuringusse valitud ettevõtted ja valikukriteeriumid on esitatud tabelis 3.

Tabel 3. Kriteeriumid sponsorettevõtete uuringusse valimiseks ja valitud ettevõtted

Sponsor	Toetata- vate jalgpalli- klubide arv	Tegevus- valdkond	Sponsoreeritav klubi	Kogemus aastates	Ettevõtte asukoht
My Fitness AS	3	Spordiklubi	FCI Levadia JK Tartu Tammeka Viljandi JK Tulevik JK Tallinna Kalev	Üle 2	Üle Eesti
Narva Linnavalitsus	1	Avalik haldus	JK Narva Trans	Üle 10	Narva
4 Teams OÜ	1	Kaubandus	JK Tallinna Kalev	Alla 1	Tallinn
TDB Biodiscovery	1	Teadus- arendus	JK Tartu Tammeka	Üle 2	Tartu
HG KURRE Grupp	1	Transport	FCI Levadia	Üle 2	Tallinn
AS Limex	1	Lubja- ja kipsitootmine	FC Kuressaare	Üle 10	Kuressaare
Enera OÜ	1	Majutus	Viljandi JK Tulevik	Üle 2	Viljandi

Allikas: Premium liiga jalgpalliklubide kodulehed ja Krediidiinfo. Autori koostatud.

Saadeti välja e-kirjad kutsega osaleda intervjuus nendele sponsorettevõtetele, kes vastasid seatud kriteeriumitele. Kokku saadeti 25 e-kirja erinevatele sponsorettevõtetele. Kuna enamus ettevõtteid ei vastanud e-kirjadele, siis võeti sponsorettevõtetega ühendust telefoni teel ning lepiti kokku intervjuu läbiviimise aeg. Kokku lepiti intervjuu seitsme sponsorettevõttega. AS My Fitness-i intervjuueeritavaks oli turundusjuht, Narva Linnavalitsuse intervjuueeritavaks oli kultuuri- ja sporditeenistuse juhataja asetäitja, Enera OÜ intervjuueeritavaks oli ettevõtte sekretär ning 4 Teams OÜ, HG Kurre Grupp ja TBD Biodiscovery intervjuueeritavateks olid ettevõtte juhatuste liikmed.

Uuringus viidi läbi poolstruktureeritud individuaalintervjuud sponsorettevõtetega. Intervjuud alguses tutvustati osalejatele lõputöö teemat ning eesmärki. Seejärel küsiti intervjuueeritavatelt nõusolekut, et salvestada intervjuud. Salvestamine võimaldas intervjuud mitu korda üle kuulata ning vajalikud andmed kokku koguda. Salvestamine aitas vastuseid korduvalt kuulata ning teha lisamärkmeid asjaolude kohta, mis intervjuu ajal jäid tähelepanuta. Intervjuu küsimused tuginevad lõputöö teoreetilisele osale ning püüti sõnastada küsimused nii, et vastuste sisu põhjal oleks võimalik välja töötada ka soovitusi jalgpalliklubidele sponsorite leidmiseks.

Intervjuude küsimused on esitatud Lisas 2. Intervjuu esimese küsimuse mõte oli kinnitada teadaolevaid dokumentidest saadud andmeid. Seejärel püüti ülejäänud küsimused sõnastada nii, et intervjuueeritava vastused annaksid põhjalikud andmed uurimisküsimustele vastamiseks ning et vastaja jutustaks võimalikult iseseisvalt, kuidas ta asju ise näeb ja seostab. Samuti olid ette valmistatud lisaküsimused, et vajadusel jooksvalt intervjuueeritava vastuseid täpsustada.

Intervjuud viidi läbi seitsme sponsorettevõtetega telefoni või Skype vahendusel, ajavahemikus 20.03.2020 kuni 03.04.2020.

Selles alapeatükis käsitleti rakendusuuringu korraldust, järgmises alapeatükis analüüsitakse sponsorettevõtetega läbiviidud intervjuude vastuseid.

2.4 Sponsorettevõtete esindajate intervjuude andmete analüüsimine

Analüüsi ette valmistades fikseeris autor kirjalikult intervjuude vastused, koondades nad ühele lehele. Seejärel grupeeriti ja koondati andmed ehk intervjuueeritavate vastused küsimust lõikes ning leiti neist huvipakkuv sisu.

Järgnevalt esitatakse ülevaade saadud andmetest ning tuuakse välja järeldused. Iga intervjuu küsimuse järel on välja toodud kõigi saadud vastuste sisukokkuvõte. Kui autor pidas otstarbekaks esitada seejärel ka järelduse, siis ei eraldatud järeldust järgmisesse, ettepanekuid tutvustavasse alapeatükki.

Kõigepealt küsiti intervjuudes sponsorettevõtete esindajatelt **sponsortegevuse ja kogemuse kestuse** kohta Premium liigas. Seitsmest intervjuueeritavast kaks on sponsoreerinud jalgpalliklubi üle kümne aasta, kolm on sponsoreerinud üle kahe aasta ning üks on sponsoreerinud vähem kui aasta. Siinkohal tuleks ära märkida Narva Linnavalitsuse, kes on toetanud Narva Transi jalgpalliklubi üle kümne aasta. Üle kümne aasta on samuti sponsoreerinud AS Limex jalgpalliklubi FC Kuressaaret.

Seejärel selgitati välja **sponsortegevuse alustamise asjaolud**. Suur osa intervjuueeritavatest kinnitas et sponsorsuhe kasvas välja võtmeisikute vaheliste isiklike suhete pinnalt. AS My Fitness turundusjuht tõi välja, et nende sponsorlussuhe algas jalgpalliklubide algatusel, spordidirektori pöördumise järel. Narva Linnavalitsuse esindaja ei osanud päris täpselt esialgset sponsorsuhte asjaolusid välja tuua, kuna Narva Linnavalitsus on jalgpalliklubi toetanud juba üle kümne aasta, enne seda kui intervjuueeritav linnavalitsusse tööle asus. Autori arvates võib intervjuu tulemuste põhjal öelda, et oma tutvusringkonna kasutamine on kõige levinum viis sponsorsuhte algatamiseks. Intervjuu käigus tuli mitmel korral vastustest välja, et nii mõnigi sponsorettevõtte esindaja nimetas kontekstis just ettevõtte ning sponsoreeritava tutvusi oluliseks teguriks.

Järgmiseks küsiti, **millist kasu saab sponsorettevõtte jalgpalliklubi sponsoreerides ning kuidas sponsorluse tulemusi mõõdetakse**. Oluline osa intervjuueeritavatest sponsorettevõtete esindajatest ütlesid, et saavad nende sõnutsi mingil määral brändi mainele toetust või selle tuntust, kuid see ei ole nende jaoks põhiline. Peamine on vastajate arvates saada rahulolu sellest, et ettevõtte teeb õiget asja, toetades sporti ning ühiskonda. Nagu rõhutas AS Limex juhatuse liige *“Et see kasu ei ole kindlasti mitte materiaalne, vaid see ongi vaimne kasu ja vaimne rahulolu sellest, et teed õiget asja, mida on vaja teha.”* ning AS My Fitness turundusjuht ütles *“Me võtame seda nagu ühte sellist noh, corporate social responsibility hooba nii-öelda”*. Osa intervjuueeritavatest sponsorettevõtete esindajatest ütlesid, et pole siiamaani materiaalset kasu veel saanud, kuid ootavad seda saada lähitulevikus. 4 Teams OÜ juhatuse liige ütles, et sponsorettevõtte pole veel mingit tasu saanud, kuna koostöö on kestnud alles liiga lühikest aega. HG Kurre Grupp OÜ juhatuse liige ei osanud samuti

kindlat kasu välja tuua. Ta kirjeldas mõõtmist *“No ta selline suhteliselt abstraktne mõõde on, eks ta on ikkagi rohkem see, et me saame kuskil öelda, et meil on mingisugune kindel partner”*. 4 Teams OÜ juhatuse liige tõi välja, et ettevõtte tulemusi on mõjutanud negatiivselt maailmas valitsev koroonakriisi tõttu tekkinud olukord. Samuti pole sponsorlusest otsest kasu saanud TBD-Biodiscovery OÜ. Selle sponsorettevõtte juhatuse liige ütles, et toetavad jalgpalliklubi kohaliku kogukonna edendamise pärast.

Siinkohal seostub intervjuu vastustest tulenev, sponsorluse tähtsa teoreetilise lähtekohaga: nii jalgpalliklubid kui ka sponsorettevõtted soovivad saada sponsorsuhtest teatud kasu. Sellist kasu iseloomustasid mitmed allikad kui B2B (*Business to Business*) suhet sponsori ja sponsoreeritava vahel (Biscaia 2013), kus väljundid on materiaalsed. Koronios märkis, et kohalikud sponsorettevõtted toetavad võimaluse korral kohalikku sport, kogukonnatunde tekitamiseks, mis omakorda looks sideme fännide ja ettevõtte vahel (Koronios 2016). TBD-Biodiscovery OÜ intervjuueeritava vastus langeb kokku teoreetilise seisukohaga, et väiksemad sponsorettevõtted osutuvad valikuvõimaluse korral panustada rohkem oma piirkonda, et toetada kohalikku kogukonda. Autori arvates on sponsorettevõtte ning jalgpalliklubi vaheline koostöö vajalik mõlemale osapoolle, kuna sponsorettevõtted saavad vähemasti mingil määral tuntuks ja rahulolu ning sponsoreeritavad saavad rahalist tuge või teisi mitterahalisi materiaalseid ressursse.

Järgnevalt selgitati välja millised on **sponsorite ootused sponsoreeritavatelt jalgpalliklubidelt 2020. aasta hooajal**. 4 Teams OÜ ja AS Limex esindajad loodavad, et nende sponsoreeritud jalgpalliklubid jäävad Premium liigasse püsima. 4 Teams OÜ juhatuse liige sõnas: *“Tugevat noortesüsteemi ennekõike, esindusmeeskonna jätkamist Premium liigas”*. HG Kurre Grupp OÜ esindaja loodab, et sponsoreeritav jalgpalliklubi jõuab UEFA Euroopa liigas teise ringi. Narva Linnavalitsuse esindaja sõnastas ootuseid tulemustele järgmiselt: *“Edukas tulemus nii hooajal kui karikavõistlusel”*. Samuti soovis Narva Linnavalitsuse esindaja, et jätkuks Narva kodumängude pealtvaatajate arvu kasvamine sama hoogsalt nagu viimastel aastatel. My Fitness AS esindaja sõnusti oli peamine soov, et nende koostöö jalgpalliklubidega jätkuks. TBD-Biodiscovery OÜ ootab oma sponsoreeritud jalgpallimeeskonnalt tihedamat suhtlust ettevõttega, näiteks mingi ühise ürituse korraldamisel läbi.

Autori arvates sõltuvad intervjuueeritavate ootused jalgpalliklubide senistest tulemustest. 4 Teams OÜ sponsoreeritav jalgpalliklubi Tallinna Kalev lõpetas 2019. aasta Premium liiga hooaja kaheksandal kohal kümnest. AS Limex sponsoreeritav jalgpalliklubi FC Kuressaare lõpetas eelviimasel ehk üheksandal kohal ning pidi osa võtma Premium liiga

ja Esiliiga vahelistel üleminekumängudel. HG Kurre on seotud pikalt Eesti jalgpalliga ning hetkel tehakse koostööd FCI Levadia, kes on viimased kaheksa hooaega stabiilselt Premium liigas kolme esimese meeskonna hulgas olnud. Seepärast oodatakse FCI Levadialt rohkemat ehk kiiduväärt tulemust rahvusvahelisel turniiril. Arvesse tuleb võtta asjaolu, et jalgpalliklubi esindab välismaal esinedes teatud mõttes ka Eesti riiki. 4 Teams OÜ ning AS Limex ettevõtete ootused sponsoreeritavatele jalgpalliklubidele on tagasihoidlikumad võrreldes HG Kurre ettevõtte ootustega, kuna sponsorid arvestavad jalgpalliklubide võimeid eelmise aasta tulemuste põhjal.

Narva Linnavalitsuse esindaja ootused olid tingitud autori arvates samuti möödunud hooegade tulemustel. Narva Trans 2019. aastal võidetud Tipneri karikavõistlus¹ lõi eelduse, et oodata ka 2020. aastal kiiduväärt tulemust. Sarnaselt võib iseloomustada ka pealtvaatajate arvu kasvatamise soovi, sest 2019. aastal püstitas Narva Trans uue jalgpalli publikurekordi Ida-Virumaal.

Sponsorluse uurijad toovad välja sponsorluse varjatud mõju (vt ka lõputöö lk 8). See seisneb selles, et sponsorettevõtte ootab sponsoreeritavalt ka sellist mõju, mis pole sponsorlepingus fikseeritud. Intervjuude vastused näitavad, et enamik intervjuueeritavatest pakuvad varjatud sponsorlust. Autori arvates arvestavad sponsorettevõtted ka jalgpalliklubide potentsiaali ning seavad ootusi vastavalt oma hinnangule jalgpalliklubide võimekusele.

Sponsorettevõtete esindajatelt küsiti, kuidas sujub nende **omavaheline suhtlus ja igapäevane koostöö** sponsoreeritud jalgpalliklubidega. Vastused näitasid, et sponsorettevõtted kasutavad jalgpalliklubidega suhtlemiseks peamiselt telefonivestlusi või e-kirjavahetust. Suur osa sponsor-ettevõtetest suhtleb sponsoreeritavaga tavaliselt kord kuus ning vajadusel ka sagedamini.

My Fitness AS ning AS Limex suhtlus sponsoreeritavatega on niivõrd tihe, et suheldakse kord nädalas. Kui käsil on mõni koostööprojekt, siis toimub suhtlus igapäevaselt. TBD-Biodiscovery suhtlus sponsoreeritavaga toimub kord aastas, omavaheline igapäevane koostöö puudub. Jalgpalliklubi Levadia toetav sponsorettevõtte HG Kurre esindaja tõdes samuti, et igapäevast suhtlemist neil jalgpalliklubiga ei toimu, küll aga suheldakse kord kuus e-kirja teel, kui on tarvis dokumentatsiooni vormistada. Samuti ütles 4 Teams OÜ esindaja, et suhtlus toimub kord kuus ning vajadusel ka sagedamini, aga igapäevast

¹ Eesti peamine klubijalgpalli karikavõistlus. Karika võitja saab aastaks enda valdusesse Evald Tipneri nimelise rändkarika ja õiguse osaleda UEFA Euroopa liigas.

koostööd pole veel jõutud. Põhjenduseks sõnas 4 Teams OÜ esindaja: *“Kuna koostöö on toimunud loetuid kuud”*. Siinkohal tuleb ära märkida AS My Fitness turundusjuhi öeldut: *“Olenevalt jalgpalliklubist on võib-olla koostöö mõnega tihedam, aga see on jälle tegelikult koostööpartneri poolne initsiatiiv ka”*. Seega võib järeldada, et igapäevane suhtlus võib mõjutada sponsorsuhtlust.

Enera OÜ igapäevane koostöö ning suhtlus sponsoreeritavaga oleneb aastaajast. Näiteks suvel toimub suhtlus suhteliselt sageli, kuna siis korraldatakse jalgpalliklubiga erinevaid koostöö projekte ning talvel harvemini, kuna jalgpalli võistlusi siis ei toimu.

Autori hinnangul suhtlevad sponsorid jalgpalliklubiga suhteliselt tihedalt, kuna ainult üks sponsorettevõtte seitsmest suhtleb jalgpalliklubiga korra aastas. Enamus sponsoreid suhtlevad jalgpalliklubiga üks kord kuus või isegi sagedamini. Autori arvates on sponsorettevõtete ning jalgpalliklubide omavaheline suhtlus kasulik mõlemale poolele, sest suhtlus aitab parandada koostööd. Parem koostöö on jalgpalliklubi jaoks positiivne, kuna soosib sponsorsuhte jätkumist. Samuti võib tihedam koostöö olla kasuks sponsorettevõttele. Näiteks tihe koostöö AS My Fitnessi ja jalgpalliklubi vahel aitab tuua rohkem inimesi AS My Fitness spordisaalidesse.

Järgnevalt küsiti intervjueeritavatelt, kas sponsorettevõtte esindajad **suhtlevad teiste sama jalgpalliklubide** sponsoritega. TBD-Biodiscovery OÜ, AS My Fitness ning HG Kurre Grupp OÜ esindajate sõnutsi, ei suhtle nemad teiste sama jalgpalliklubide sponsoritega. Narva Linnavalitsus, 4 Team OÜ ning Enera OÜ esindajad suhtlevad teiste jalgpalliklubide sponsoritega väga vähe. Ainuke sponsorettevõtte esindaja intervjueeritavate hulgast, kes aktiivselt teiste sponsoritega suhtleb, on AS Limex esindaja. Autori arvates on eesti keelt kõnelevad sponsorid rohkem individualistliku kultuuri esindajad, millest võib tuleneda, et sponsorid ei suhtle teiste jalgpalliklubide toetajatega (Nõmm 2006:13). Samuti võib mõjutada sponsorettevõtete suhtlust, sponsorite ühiste majanduseesmärkide puudumine. Pigem eelistatakse vaid seda, mis nende ettevõttele otseselt kasu tooks.

Intervjueeritavatelt küsiti **mida nad hindavad sponsoreeritavate juures**. AS My Fitness, 4 Teams OÜ, Enera OÜ ning Narva Linnavalitsus esindajad olid samal arvamusel, et hindavad arenevate tulevikuväljavaadetega jalgpalliklubisid, mille struktuuris panustatakse noorte jalgpallurite järelkasvule. Samuti sellele tõi Narva Linnavalitsuse esindaja intervjuus välja, et Narva Transi jalgpalliklubi esindab mingil määral Narva linna ja loob selle mainet, mida sponsor kõrgelt hindab. AS Limex esindaja

hindab FC Kuressaare jalgpalliklubi asukohapõhist eripära. Kuna FC Kuressaare jalgpalliklubis mängivad noored ning Premium liiga jalgpallurid peavad pidevalt leppima võõrsil mängides pikkade bussi- ja laevareisidega. HG Kurre esindaja tõi välja, et hindab jalgpalliklubi Levadia asjalikku juhtkonda ning hästi töötavat partnerlussuhet. Intervjueeritavate vastustest võib aru saada, et sponsorettevõtted hindavad jalgpalliklubide tulevikuväljavaateid ning käimas oleva sponsorsuhte seisukorda.

Järgnevalt selgitati välja **milliseid klubeid intervjueeritavad eelistaksid sponsoreerida**. Osa sponsorettevõtteid eelistavad toetada sponsoreeritavaid piirkonnapõhiselt. AS Limex juhatuse liige sõnas: *“See on selge, et see sponsorite otsimine-leidmine ja nende töö käib ka väga sageli piirkonna põhiselt”*. Kui Enera OÜ ning AS Limex toetavad ettevõtte kodulähedast piirkonda, siis AS My Fitness toetab regioonipõhisust ettevõtte esinduste järgi. AS My Fitness esindaja ütles, et nende esindused on viies Eesti linnas ning on valmis arutama, mis tingimustel saaks teha koostööd Premium liiga klubidega, mis asuvad samas linnas AS My Fitness spordisaaliga. AS My Fitness esindaja sõnas potentsiaalsest koostööst Narva Transiga järgmiselt: *“Narva klubi jah, me hea meelega võime ka toetada, on ju, kuna ta on Narvas”*. HG Kurre juhatuse liige soovib võimaluse korral toetada lähedasi või tuttavaid ning kirjeldas sponsorluse alustamis nii: *“Sponsorlus ei saa tulla läbi muu, kui et partnerid leiavad, et nad on teineteisele kasulikud ja on võrdväärsed”*. Samuti lisas HG Kurre juhatuse liige, et valiku võimalusel eelistab toetada neid jalgpalliklubeid, kes soovivad kauem kestvat sponsorsuhet. 4 Teams OÜ avaldas samuti enda kriteeriumid: *“Ettevõtte hea süsteemiga ja ambitsioonikaid spordiklubeid, kes panustavad ka sponsorite väljunditele”*. Narva Linnavalitsuses on kriteeriumid teistsugused kui äriühingu ettevõtetel, kuna volikogu teeb ühise otsuse, keda toetada ning mis suurusjärgus.

Sponsorluse uurijad tõid sponsorluse liikide alapeatükis välja, et sponsorlust pakkuval ettevõttel võib olla mitu kaalutlust, millest lähtudes nad oma otsuse ühe või teise sponsoreeritava kasuks teevad. Intervjueeritud sponsorettevõtted eelistavad peamiselt toetada tutvusringkonnas olevaid või kodulähedases piirkonnas asuvaid jalgpalliklubeid. Veel üheks kriteeriumiks on sponsoreerida jalgpalliklubeid, kellega sujuks heatasemeline sponsorsuhe. See tähendab, et inimlikul tasemel oleks koostöö sujuv ja meeldiv.

Viimase küsimusena uuriti sponsorettevõtete esindajatelt, **millises mahus sponsorettevõtted sponsoreeritavaid jalgpalliklubeid iga-aastaselt toetavad**. Mõned sponsorettevõtted ei soovinud täpseid arve välja tuua. AS My Fitness esindaja ütles, et

ettevõtte on võtnud vastu kindla otsuse mitte toetada jalgpalliklubisid rahaliselt, vaid pakkuda enda teenust soodsatel tingimustel. AS Limex toetuse suurusjärk on iga-aastaselt olnud väga erinev. Seda on mõjutanud sponsoreeritava jalgpalliklubi ning sponsor-ettevõtte enda majanduslikud tulemused. HG Kurre juhatuse liige ütles, et sponsorettevõtte toetab pakutava bussi teenuse maksumusest kaks kolmandiku. TBD-Biodiscovery toetus summa on võrreldes eelmiste aastatega kõvasti kasvanud ning jääb suurusjärku tuhandest viie tuhande euronii aastas. Narva Linna omavalitsus toetas kohalikku Narva Transi jalgpalliklubi 2018. aastal enam kui 100 000 ning 2019. aastal ligi 90 000 euroga (Jalgpalliklubi Narva Trans 2019).

Intervjuude tulemused kinnitasid teoreetilises osas toodud uuringute järeldusi, et sponsorettevõtted tahavad, et nende toetus oleks avalikustatud (vt ka lk 10). Sponsor-ettevõtete nimed koos brändi logoga on välja toodud iga sponsoreeritava jalgpalliklubi kodulehel.

Kokkuvõtlikult järeldab autor, et sponsorsuhte algatamiseks on parim viis kasutada oma tutvusringkonda. Sponsorsuhtest soovivad kasu saada nii jalgpallimeeskond kui ka sponsorettevõtte - jalgpalliklubid saavad rahalist tuge või teisi mitterahalisi materiaalseid ressursse ning sponsorid brändi tuntust. Enamus sponsorettevõtteid aktiivset koostööd jalgpalluritega igapäevaselt ei tee, kuid suheldakse jalgpalliklubidega suhteliselt aktiivselt, üks kord kuus kasutades telefonivestlust või e-kirjavahetust. Huvitav asjaolu on see, et enamasti ei suhtle sponsorid teiste jalgpalliklubide toetajatega. Sponsor-ettevõtted hindavad enamasti jalgpalliklubide hetkeseisu ning peavad oluliseks tulevikuväljavaateid või klubi eripära. Võimalusel korral eelistaksid sponsorid siiski toetada sõpru või tutvusringkonnas olevaid jalgpalliklubisid. Samuti eelistavad sponsorid toetada ettevõtte asukoha lähedases piirkonnas asuvaid jalgpalliklubisid. Lähtudes läbi viidud uuringu tulemustest töötati välja ettepanekud Narva Trans jalgpalliklubile, kuidas suurendada klubi sponsoreerimist.

2.5 Soovitused Narva Trans jalgpalliklubile sponsorluse suurendamiseks

Autori arvates on olulisim soovitus Narva Transi juhtkonnale, olla aktiivne ning võimaluse korral kohtuda potentsiaalse sponsoriga ning näost näkku suhelda, mitte otsida sponsorit e-kirja teel. Selline tegutsemine on kindlasti tulemuslikum, kui sponsoreeritav saadaks e-kirjas ettevõtetele oma eelarve ning küsiks toetust (Wilson, Mnisko 2000). Näost näkku suheldes on spordiklubi esindajal võimalus näha potentsiaalse

sponsorettevõtte esindaja emotsioone, näiteks näoilmet, luua silmside, jälgida kehaasendit, žeste, hääletooni jm. Need märgid annavad lisateavet, mida võib kasutada suhtluses, et saada läbirääkimistel paremaid tulemusi. Ka Wilson ja Mniszko soovivad juba enne, kui toetust pärima minna mingilt fondilt, ettevõttelt või valitsusasutustelt, tuleks sponsoreeritaval sponsori juhtkonnaga kohtuda. Lisaks soovivad nad läbirääkimiste käigus suhelda nõnda, et sponsoril tekiks soov panustada sponsoreeritava protsessi või mingisse eripärasusse. Nõusse tuleb saada ettevõtte juhtkond, et sponsorlus on neilegi kasutoov (Wilson, Mniszko 2000).

Autor soovib Narva Transi jalgpalliklubil põhjalikult valmistuda esmakordseks suhtluseks potentsiaalse sponsoriga, tutvustada enda jalgpalliklubi struktuuri ning põhjalikult tutvustada klubi lühiajalisi plaane ning pikaajalisi väljavaateid. Soovitatult tuleks olla avatud ning rääkida jalgpalliklubi saavutustest, tutvustada jalgpalliklubi sotsiaalmeedia kanaleid, mille kaudu võiks potentsiaalne sponsor oma brändi tuntust kasvatada. Samuti võib potentsiaalne sponsor brändi tuntust kasvatada jalgpalliklubi poolt korraldatud projektide läbiviimisel. Näiteks 2019. aastal korraldas jalgpalliklubi Narva Trans ning Eesti Jalgpalli Liit ühise projekti “Suur jalgpallipäev Narvas”, milles osales kokku ligikaudu 2500 inimest.

Wilsoni ja Mniszko arvates tuleks läbi arutada, millised on sponsori eesmärgid ning millised on sponsoreeritava eesmärgid ning kas nende mõtted ja väljavaated kattuvad. Kuna läbi suhtluse on võimalik panna sponsorettevõtte huvituma millestki, millega nad seni pole tegelenud või millega pole ennist arvestanud ning seeläbi jõuda kokkuleppele. (Wilson, Mniszko 2000)

Samuti oleks soovitus luua seos Narva Trans jalgpalliklubi ja potentsiaalse sponsorettevõtte tegevuse vahel. Uurida, kas ettevõtte üldse sporti toetab ning mis seos on nendel jalgpalliga. Paljud inimesed, kes on jalgpalli mänginud, või on muul moel seotud jalgpalliga, toetavad meelsamini jalgpalli. Samuti võib siduda Narva Trans jalgpalliklubi ühiste potentsiaalse sponsorettevõtete töötajatega, näiteks harrastades koos ühte hobi või muid tegevusi. Lisaks võib seostada kasutades potentsiaalse sponsorettevõtte teenust, andes alaliselt ausat tagasiside sponsorettevõtte teenuse kohta- mida võib paremaks teha ning mida muuta, või lihtsalt märkides potentsiaalse sponsorettevõtte sotsiaalmeedia postitusi. Selline tegevusviis aitaks potentsiaalse sponsorettevõtte teenust parandada ning looks jalgpalliklubi ja ettevõtte vahelise seose. Peale seda kui seos on loodud, võib Narva Transi jalgpalliklubi juhtkond pakkuda nii-öelda proovikoostööd. Näiteks pakkudes kasutada oma jalgpalliklubi bannereid, lippe või võistlusvormi kui reklaam kanaleid.

Vastutasuks võib Narva Transi juhtkond paluda potentsiaalselt sponsorettevõttelt toetust omatoote või teenustega. Alati ei peagi rahalist tuge paluma. Seejärel kui jalgpalliklubi Narva Trans on end edukalt tõestanud, näidates, et on usaldusväärne ja hea partner, siis pakkuda sponsorettevõttele püsivaid sponsorsuhet. Proovikoostöös ei panusta sponsorettevõtte suuri summasid toetades jalgpalliklubi, kuid saab vajaliku kogemuse koostööst jalgpalliklubiga.

Autori läbiviidud intervjuus Premium liiga sponsorettevõttega AS My Fitness selgus, et ettevõtte esindaja on valmis arutama jalgpalliklubi Narva Trans koostöö tingimusi, kuna ettevõtte spordisaal asub Narva linnas. See hea näide sellest, et olles aktiivne ning lihtsalt inimestega suheldes võib jõuda sponsorsuhte algatamiseni. Samuti otsides sponsorettevõtete kodulehtedelt avaldatud andmete põhjal, võib leida sponsoreid selliste ettevõtete seast, kes pakuvad avalikult võimalust sponsortootluse esitamise võimalust. Näiteks AS Balbiino toob oma kodulehel välja sponsorsuhte soovi jaoks vajaminevaid kriteeriumid, et sponsoreeritav oskaks arvestada sponsori põhiväärtusi. Lisaks toob AS Balbiino välja, et soovib taotlusi e-kirja või posti teel. AS Balbiino pakub lihtsa sponsorsuhte alustamise võimalust. (Balbiino 2020)

Lõputöö uuringus selgus, et mitmed sponsorettevõtted sponsoreerivad ning soovivad ka edaspidi sponsoreerida arenevate tulevikuväljavaadetega jalgpalliklubisid, mille struktuuris panustatakse noorte jalgpallurite järelkasvule. Samuti on osa sponsorettevõtete jaoks tähtis, et sponsorsuhe kestaks mitmeid aastaid ning sponsorid eelistavad toetada selliseid jalgpalliklubisid, kes pakuvad kestvat sponsorsuhet ja neid kes panustavad ka sponsorite väljunditele.

Autori hinnangul tuleks parema tulemuse saamiseks Narva Transi jalgpalliklubil otsida sponsorit jalgpalliklubi liikmete isiklike sõprade ja tuttavate hulgast või nende kaudu. Näiteks otsida potentsiaalset sponsorit Narva Transi jalgpalliklubis mängivate laste lastevanemate seast. Tuttavate hulgast sponsori otsimine on samuti kasuks sponsorettevõtte jaoks, sest sponsoritel on võimalik läbi tutvuste saada informatsiooni jalgpalliklubi juhatuse liikmete kohta, millest võib teha vajaminevaid järeldusi. Eraettevõtete sponsoreerimistoetuse saamine eeldab kindlasti isiklikku kontakti (Wilson, Mniszko 2000). Kui arvestada seda, et jalgpalliklubi enda asukohta ning piirkonda vahetada on keeruline ehk praktiliselt võimatu, siis enda tutvusringkonda laiendada on alati võimalik. Uued tuttavad tooksid uusi inimesi ellu, kelle seas võivad olla tulevased sponsorettevõtte esindajad. Lisaks peavad sponsoreeritav ja sponsor teineteist tundma ja usaldama, et kokkuleppeni jõuda.

Samuti peab autor oluliseks otsida sponsorettevõtet kodulähedasest piirkonnast. Uuringu tulemustest selgus, et paljud ettevõtted eelistavad toetada sponsoreeritavaid piirkonnapõhiselt. Samuti selgus, et kõik uuringuga hõlmatud sponsorettevõtted ja nende toetatud jalgpalliklubid asuvad üksteisele läheduses, samas piirkonnas või siis asub jalgpalliklubi piirkonnas sponsorettevõtte esindus. Mitmel intervjuueeritaval sponsorettevõttel oli kindel seisukoht, et tuleb sponsoreerida kohalikku sporti olenemata spordialast. Narva Trans jalgpalliklubi asub Ida-Virumaal, kus on mitmeid suurettevõtteid nagu Enefit Energiatootmise AS, Farmi Piimatööstus AS, Viru Keemia Grupp, Narva Vesi AS jt. Alexela Sillamäe AS oli mitmeid aastaid Premium liigas mänginud jalgpalliklubi Sillamäe Kalev peasponsor, seniks kuni jalgpalliklubi 2017. aastal Premium liiga litsentsist ilma jäi. Autori arvates oleks asjakohane proovida Narva Trans jalgpalliklubi luua sponsorsuhet Alexela Sillamäe AS ettevõttega. Alexela Sillamäe AS ettevõttel on eelnev sponsorsuhte kogemus jalgpalliklubiga olemas, mis tähendab, et nad teavad, mida oodata jalgpalliklubilt. Samuti asuvad ettevõtte ja Narva Trans üksteisele lähedases piirkonnas, mis võib olla tähtsaks teguriks, kuna ettevõtted otsustavad võimaluse korral panustada rohkem oma piirkonda.

Webb ja Carter (2001) tõid oma töös välja, et väiksemad ettevõtted näevad võimalust panustada kohalikku kogukonda, investeerides mingi osa teenitud tuludest tagasi kohalikku kogukonda, kus ettevõtlusega tegeletakse (Webb ja Carter 2001 viidatud Mellikov 2015 järgi). Näiteks AS My Fitness sponsorettevõtte esindaja arvates, aitab kohaliku jalgpalliklubi sponsoreerimine tõsta sponsorbrändi mainet kohalike elanike seas. AS My Fitness esindaja sõnul on tähtis, et lisaks Premium liiga meeskonnale jõuaks sponsori brändi tuntus jalgpalliklubis mängivate lasteni ning nende lapsevanemateni. See aitaks rohkem inimesi suunata sportliku eluviisi poole, mis on kogu ühiskonna jaoks kasulik. AS My Fitness pakub kvaliteetseid treeningtingimusi aktiivsetele inimestele, kes soovivad saavutada või hoida tervislikku eluviisi.

Jalgpalliklubi juhtkond peaks seadma kindlad eesmärgid, kellega, kus ning millal proovida sponsorsuhet alustada. Samuti tuleb suhtluseks korralikult valmistuda ning püüda potentsiaalse sponsoriga suhelda näost-näku. Jalgpalliklubi juhtkond peab esmalt mõtlema, mida nemad saavad pakkuda potentsiaalsele sponsorile ja alles seejärel paluda sponsorilt midagi vastutasuks.

Autor pakub välja, et Narva Transi juhtkond peaks jalgpalliklubist määrama või tööle võtma ühe inimese, kes tegeleks sponsorite otsimisega. See töötaja peaks osalema koolitustel, mis arendaksid suhtlusoskusi, et veenda inimesi ja ettevõtjaid klubi

sponsoriks hakkama. Need oskused on kindlasti vajalikud potentsiaalse sponsoriga suheldes positiivse tulemuse saamiseks.

KOKKUVÕTE

Premium liigas on kokku kümme jalgpalliklubi, kus käib iga-aastane võitlus Eesti meistritiitli nimel ning eurosarjade kohtade eest. Kõik jalgpalliklubid on väga erineva tasemega ning asuvad erinevates Eesti piirkondades. Sponsorettevõtete toetused moodustavad suure osa jalgpalliklubide eelarvest. Sponsorlus võib mõjutada jalgpalliklubi taset ning tingimusi, toetades jalgpalliklubi nii rahaliselt, kui mitte rahaliste ressurssidega. Tundub, et sponsorid eelistavad toetada Premium liiga tugevamaid ning pealinnas asuvaid jalgpalliklubisid, mis soodustab edasist liiga kihistumist. Lõputöö on koostatud jalgpalliklubi Narva Transi näitel. Jalgpalliklubi Narva Trans mängib Premium liigas alates 1992. aastast, mil asutati Eesti kõrgeim jalgpalliliiga ning on võitnud aastate jooksul mitmeid auhindu, kuid on 2020. aasta seisuga kõige vähem sponsoreeritud jalgpalliklubi Premium liigas.

Lõputöö eesmärk on teada saada, millised tegurid mõjutavad ettevõtete otsuseid Premium Liiga jalgpalliklubile sponsoriks hakata ja saadud tulemuste põhjal töötada välja soovitusel Narva Trans klubile, kuidas suurendada klubi sponsoreerimist.

Lõputöös teoreetilises osas määratleti sponsorluse mõiste ja avati sponsorluse olemus. Teaduskirjanduse põhjal käsitleti sponsorlust spordis ning tegureid, mis mõjutavad sponsorotsuste vastuvõtmist. Lõputöös toetuti Bello, Meenaghan, Cornwell, Kilpelä ning teiste autorite teoreetilistele käsitlustele. Lisaks toodi välja spordisponsorluse seis Eestis.

Rakendusuuringu läbiviimisel kasutati kvalitatiivset uurimisviisi. Juhtumiuuring käsitles Narva Trans jalgpalliklubi sponsorlust ja selles kasutati andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud. Andmete analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi ning manifestset tehnikat. Läbiviidavatesse intervjuudesse sponsorettevõtete leidmiseks kasutati Premium liiga jalgpalliklubide kodulehti. Üldkogumist valiti autori poolt välja töötatud kriteeriumide järgi välja seitse sponsorettevõtet, kelle esindajatega viidi läbi poolstruktureeritud intervjuud selgitamiseks välja, millised tegurid sponsorlust mõjutavad. Intervjuud viidi läbi ajavahemikus 20.03.2020 kuni 03.04.2020 poolstruktureeritud intervjuudena, nii Skype kui telefoni vahendusel. Analüüsiks ette valmistades fikseeris autor kirjalikult intervjuude vastused, seejärel grupeeris saadud andmed ehk intervjuueeritavate vastused küsimuste lõikes ning leidis huvipakkuva sisu.

Analüüsi tulemusena tehti järeldused ja ettepanekud Narva Trans jalgpalliklubile, kuidas suurendada jalgpalliklubi sponsoreerimist.

Autori arvates soodsate sponsorotsuste saamiseks jalgpalliklubi jaoks oleks kõige tähtsam kohtuda eeldatava sponsoriga ning arutada näost näkku suheldes sponsorsuhte mõlemapoolseid tingimusi. See on tõhusam, kui proovida leida sponsorit e-kirja teel. Samuti on Narva Trans jalgpalliklubi jaoks otstarbekas otsida sponsoreid jalgpalliklubiga seotud inimeste lähedaste, sõprade ning tuttavate seast. Ka autori poolt uuringu käigus saadud isiklikule kogemusele toetudes võib öelda, on sponsorettevõtte ja sponsoreeritava võtmeinimeste vaheline isiklik suhete oluline osa.

Toetudes uuringu tulemustele soovitab lõputöö autor otsida sponsorit kodulähedasest piirkonnast. Intervjueeritud sponsorettevõtete esindajad tõid välja, et praegu sponsoreerivad nad jalgpalliklubisid, mis asuvad ettevõttega samas piirkonnas.

Lähtudes läbiviidud rakendusuuuringu tulemustest, teoreetilistest seisukohtadest ning lõputöö läbiviimisel saadud kogemusest leiab autor, et ka teised Premium liiga jalgpalliklubid võivad väljatöötatud soovitusi jalgpalliklubide sponsoreerimise suurendamiseks kasutada. Tänu sponsorluse suurendamisele, saaksid nõrgemad jalgpalliklubid parandada oma majanduslikku seisut. Seeläbi saavad nõrgemad jalgpalliklubid pakkuda jalgpalluritele paremaid töötingimusi, mis motiveeriks neid klubiga liituma, parandada tulemusi, mitmekesistada ja elavdada Eesti jalgpalli arengut ning vähendada Premium liiga kihistumist.

SUMMARY

Factors affecting the sponsorship decisions of sports clubs, and opportunities to increase sponsorship level of a football club on the example of Narva Trans

There are a total of ten football clubs in the Estonian Premium League, where there is an annual fight for the Estonian championship title and for the Euro series places. All football clubs are very different and are located in different regions of Estonia. Grants from sponsoring companies make up a large part of the budget for football clubs. Sponsorship can affect the level and conditions of a football club by supporting the club with both financial and non-financial resources. Sponsors seem to prefer to support strong football clubs from the capital, which encourages further over-stratification.

The thesis has been compiled on the example of the football club Narva Trans. The football club Narva Trans has been playing in the Premium League since 1992, when the highest football league in Estonia was founded, and has won several awards over the years, but as of 2020 it is the least sponsored football club in the Premium League.

The aim of the thesis is to find out what factors influence the companies' decisions to become a sponsor to a Premium League football club and to develop recommendations for the Narva Trans club on how to increase the club's sponsorship according to the results of the study.

In the theoretical part of the thesis, the concept of sponsorship was defined and the nature of sponsorship was opened. Based on scientific literature, sponsorship in sports and the factors influencing sponsorship decisions were discussed. The thesis was based on the views of Bello, Meenaghan, Cornwell, Kilpelä and other theorists and experts. In addition, the state of sports sponsorship in Estonia was highlighted.

The practical study research used a qualitative research method. The case study, which used semi-structured interviews to collect data, dealt with the sponsorship of the Narva Trans football club. Qualitative content analysis and manifest techniques were used to analyze the data. The websites of Premium League football clubs were used to find sponsoring companies for conducting interviews. Seven sponsoring companies were selected from the general group according to the criteria developed by the author, with whom semi-structured interviews were conducted to find out which factors influence sponsorship. The interviews were conducted between 20.03.2020 and 03.04.2020 as semi-structured interviews, both via Skype and telephone. In preparation for the analysis,

the author recorded the answers to the interviews in writing, then grouped the obtained data, ie the answers of the interviewees, by question and found the content of interest.

As a result of the analysis, conclusions and suggestions were made to the Narva Trans football club on how to increase the sponsorship of the club. According to the author, in order to obtain favorable sponsorship decisions for a football club, the most important thing would be to meet the prospective sponsors and discuss the terms of the sponsorship relationship in face-to-face communication. This is more effective than trying to find a sponsor by email.

It is also expedient for the Narva Trans football club to look for sponsors from the relatives, friends and acquaintances of people connected to the football club. Based on the author's personal experience gained during the research, it can also be said that the personal relationship between the key people from the sponsoring company and the sponsored company is important.

Based on the results of the study, the author of the thesis suggests looking for a sponsor in an area close to home. Representatives of the sponsored companies interviewed stated that they currently sponsor football clubs located in the same area as the company. Based on the results of the practical study, theoretical views and experience gained during the thesis, the author finds that other Premium League football clubs can also use the developed recommendations to increase the sponsorship of football clubs. By increasing sponsorship, weaker football clubs could improve their financial situation. In this way, weaker football clubs can offer footballers better working conditions, which would motivate them to join the club, improve results, diversify and revitalize the development of Estonian football and reduce the stratification of the Premium League.

KIRJANDUS

Aaker, D. A.; Joachimsthaler, E. (2000) The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge. *California Management Review* Vol.42, No.4.

Abrahamsson, J-T.; Forsgren, T. et al. (2003) *Sport Sponsorship as a Marketing Communication Tool. Bachelor Thesis*. Luleå University of Technology. Available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1027706/FULLTEXT01.pdf>, accessed February 20, 2020.

Andrews, J. (2015) *Sponsorship spending report*. International Events Group. Available at <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> , accessed February 20, 2020.

Arthur, D.; Scott, D.; Woods, T. (1997) A conceptual model of the corporate decision-making process of sport sponsorship acquisition. *Journal of Sport Management* Vol.11, No.3. Available at https://works.bepress.com/terry_woods/1/, accessed February 20, 2020.

Balbiino AS (2020) Tallinn <https://www.balbiino.ee/sponsorlus/> (viimati vaadatud 17.05.2020).

Barclays. *Premier League*. Available at <https://www.premierleague.com/partners/barclays>, accessed May 17,2020.

Bello, O. O. (2016) *Sponsorship in Sports: Types, Classification and Importance to Sports Organizations*. Eastern Mediterranean University. Available at <https://pdfs.semanticscholar.org/99d1/afb037728e0d30e66bf5dff760b9371146f3.pdf>, accessed February 20, 2020.

Biscaia, R.; Correia, A. et al. (2013) Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship, Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions. *Journal of Sport Management* Vol.27. DOI: 10.1123/jsm.27.4.288.

Bloxsome, E. L.; Voges K. E. et al. (2011) Sport Sponsorship: Appeal and Risks. *The International Journal's Research Journal of Social Science & Management* Vol.1, No.8. Available at <https://pdfs.semanticscholar.org/b919/3e26d3505ff220d534029394dcd0ecf76271.pdf>, accessed March 16, 2020.

- Clark, J. M.; Cornwell, B. T. et al. (2019) The impact of title event sponsorship announcements on shareholder wealth. *Marketing Letters* Vol. 20. DOI: 10.1007/s11002-008-9064-z.
- Cobbs, J.; Jensen, J. A. et al. (2015) Forecasting Sponsorship Costs: Marketing Intelligence in the Athletic Apparel Industry. *Marketing Intelligence & Planning*. DOI: 10.1123/jsm.2016-0115.
- Cobbs, J.; Tyler, B. D. jt. (2017) Prioritizing Sponsorship Resources in Formula One Racing: A Longitudinal Analysis. *Journal of Sport Management* Vol.31, No.1. Available at <http://doi.org/10.1123/jsm.2016-0115>, accessed March 16, 2020.
- Cornwell, T. B. (2008) State of Art and Science in Sponsorship-Linked Marketing. *Journal of Advertising* Vol.37, No.3. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370304.
- Cornwell, T. B.; Roy, D. P. (2001) Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity. *Journal of Advertising* Vol. 30, No. 2. Available at https://www.researchgate.net/publication/37631582_Exploring_Managers'_Perceptions_of_the_Impact_of_Sponsorship_on_Brand_Equity, accessed March 16, 2020.
- Cornwell, T. B.; Maignan, I. (1998) An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising* Vol. 27, No. 1. DOI: 10.1080/00913367.1998.10673539.
- Crompton, J. L. (2014) Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property. *Managing Leisure* Vol. 19, No. 6. DOI: 10.1080/13606719.2014.912050.
- Delventhal, S. (2019) What Nike's \$1 Billion Ronaldo Deal Means (NKE). *Investopedia*. Available at <https://www.investopedia.com/news/what-nikes-1-billion-deal-ronaldo-means/>, accessed March 16, 2020.
- Doyle, M. (2019) The Ronaldo Effect: What Cristiano has done for the Juventus brand. *Goal*. Available at <https://www.goal.com/en/news/the-ronaldo-effect-what-cristiano-has-done-for-the-juventus/y2io1bd9hyv0100m35astqwxz>, accessed March 16, 2020.
- Eesti Jalgpalli Liit. <https://jalgpall.ee/voistlused/premium-liiga/premium-liiga-tutvustus> (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Elissaare, K. (2020) Läbi aegade ehk tugevaima koosseisuga Kalju tahab meistriks tulla domineeriva mänguga. *Soccernet*. <https://soccernet.ee/artikkel/labi-aegade-ehk-tugevaima-koosseisuga-kalju-tahab-meistriks-tulla-domineeriva-manguga>, (viimati vaadatud 11.05.2020).

FC Flora Tallinn. <https://fcflora.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020).

FC Kuressaare <https://fckuressaare.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020).

FCI Levadia Tallinn <https://fcilevadia.ee> (viimati vaadatud 17.05.2020).

FC Nõmme Kalju <http://www.jkkalju.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020).

FC Zenit Saint Petersburg. Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/FC_Zenit_Saint_Petersburg#cite_note-2, accessed March 16, 2020.

Gazdik T. (2017) Sponsorship spending expected to rise in 2018. *Mediapost*.
 Available at https://www.mediapost.com/publications/article/313059/sponsorship-spending-expected-to-rise-in-2018.html?fbclid=IwAR2eV8pXggEdl5pzLJ-1C4t7FZYKKiUk4_9HodG1tPTC1kCu1Si2ZA2-SOo, accessed March 16, 2020.

Gazprom. Available at <https://www.gazprom.com/social/supporting-sports/projects/sports-teams/>, accessed March 16, 2020.

Gwinner, K; Swanson, S. R. (2003) A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing* Vol. 17, No.3. DOI: 10.1108/08876040310474828.

Henseler, J.; Wilson, B. et al. (2011) Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most? *Sport Marketing Quarterly* Vol. 20, No.1. Available at https://www.researchgate.net/publication/236144741_Managers'_perceptions_of_the_impact_of_sport_sponsorship_on_brand_equity, accessed March 16, 2020.

Hess, A. (2018) As Cristiano Ronaldo joins Juventus the team sells \$60 million worth of his jerseys in 24 hours. *CNBC*. Available at <https://www.cnbc.com/2018/07/18/juventus-sold-over-60-million-of-ronaldo-jerseys-in-just-one-day.html>, accessed March 16, 2020.

Hultman, M.; Lindgren, O. (2001) *Sport Sponsorship In Sweden*. Luleå University of Technology. Available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1023404/FULLTEXT01.pdf>, accessed May 16, 2020.

Jalgpalliklubi Narva Trans 2019. aasta majandusaasta aruanne. Narva (viimati vaadatud 17.05.2020).

- JK Narva Trans. Vikipeedia. https://et.wikipedia.org/wiki/JK_Narva_Trans, (viimati vaadatud 13.05.2020).
- JK Narva Trans. <https://www.fctrans.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020).
- JK Tallinna Kalev. <https://jkkalev.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020).
- Järvela, O. (2018) FC Florat ootab eurosarjas rekordiline auhinnaraha. *Postimees*. <https://sport.postimees.ee/4499957/fc-florat-ootab-eurosarjas-rekordiline-auhinnaraha> (viimati vaadatud 16.04.2020).
- Järvela, O. (2020) FCI Levadia otsib lahendust alkeemikuid sajanude vaevanud küsimusele. *Soccernet*. <https://soccernet.ee/artikkel/fci-levadia-otsib-lahendust-alkeemikuid-sajanude-vaevanud-kusimusele> (viimati vaadatud 11.05.2020).
- Kalmus, V.; Masso, A. jt. (2015) *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (viimati vaadatud 24.02.2020).
- Kilpelä, M. (2009). Sponsoring local sports. Umeå School of Business. Available at <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:323392/FULLTEXT01.pdf>, accessed May 16, 2020.
- Koronios, K.; Psiloutsikou, M. et al. (2016) Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management* Vol. 22, No.2. DOI: 10.1080/10496491.2016.1121739.
- Kundla, R. (2007) Spordirahvas mõtleb ühe ja sama mõiste all erinevaid asju. *Eesti Päevaleht*. <https://epl.delfi.ee/sport/spordirahvas-motleb-uhe-ja-sama-moiste-all-erinevaid-asju?id=51103962> (viimati vaadatud 29.11.2019).
- Laherand, M. (2008) Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html (viimati vaadatud 16.05.2020).
- Lepik, K.; Harro-Loit, H. jt. (2014) *Intervjuu*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/intervjuu> (viimati vaadatud 24.02.2020).
- Lepik, I. (2020). Numbrid ja seisus mitte ei rõhu, vaid kannustavad Florat. *Soccernet*. <https://soccernet.ee/artikkel/numbrid-ja-seisus-mitte-ei-rohu-vaid-kannustavad-florat> (viimati vaadatud 11.05.2020).

Lings, I.; Owen, K. (2007) Buying a sponsor's brand: The role of affective commitment to the sponsored team. *Journal of Marketing Management* Vol. 23. DOI: 10.1362/026725707X212784.

Macur, J. (2009) Phelps is suspended and loses a key sponsor. *The New York Times*. Available at <https://www.nytimes.com/2009/02/06/sports/06iht-swim.1.19984715.html>, accessed May 16, 2020.

Masso, A.; Salvet, S. jt. (2014) *Kvalitatiivse analüüsi tarkvara*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivse-analyysi-tarkvara> (viimati vaadatud 24.04.2020).

Meistriliiga. Vikipeedia. <https://et.wikipedia.org/wiki/Meistriliiga> (viimati vaadatud 16.05.2020).

Mellikov S. (2015) *Sponsorlus ettevõtete turunduskanalina ja korvpalli rahastajana*. Tartu: Tartu Ülikool. http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/46927/mellikov_sander_mel.pdf (viimati vaadatud 22.04.2020).

Mereste, U. (2003) *Majandusleksikon II kd*. Tallinn: Eesti Entsüklopeediakirjastus:156 (viimati vaadatud 16.05.2020).

Nõmm, J. (2006) *Kultuuridevahelise kommunikatsiooni teooria ja praktika*. Narva: Tartu Ülikool Narva kolledž (viimati vaadatud 12.05.2020).

Paide Linnameeskond <https://www.paidelinnameeskond.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020)

Papadimitriou, D. (2015) "Welcome Home": Motivations and Objectives of the 2004 Grand National Olympic Sponsors. *Sport Marketing Quarterly* Vol.13, No.4. Available at https://www.researchgate.net/publication/275959129_Welcome_Home_Motivations_and_Objectives_of_the_2004_Grand_National_Olympic_Sponsors?enrichId=rgreq-35d4c5cd512e0860d8c3142dd0c75c48-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3NTk1OTEyOTtBUzoyMjY0ODEwNTQ3MjAwMDBAMTQzMTAwODY5OTQ4NQ%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf , accessed May 16, 2020.

Raudsepp, L. jt. (2008) *Spordi üldained II tase*. Tallinn; Sunprint Invest. ISBN: 978-9985-9919-3-0.

Reiser, M.; Breuer, C.; jt. (2012) The Sponsorship Effect: Do Sport Sponsorship Announcements Impact the Firm Value of Sponsoring Firms? *International Journal of Sport Finance* Vol. 7, No. 3. Available at https://www.researchgate.net/publication/241761040_The_Sponsorship_Effect_Do_Sport_Sponsorship_Announcements_Impact_the_Firm_Value_of_Sponsoring_Firms, accessed May 16, 2020.

Rosson, P. (2001) Football Shirt Sponsorships: SEGA Europe and Arsenal F.C. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. DOI: 10.1108/IJSMS-03-02-2001-B005.

Rämmer, A. (2014) *Valimi moodustamine*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/valimid> (viimati vaadatud 24.02.2020).

Seguin, B. (2008) Sponsorship in the Trenches: Case Study Evidence of Its Legitimate Place in the Promotional Mix. *The Sport Journal*. Available at <https://thesportjournal.org/article/sponsorship-in-the-trenches-case-study-evidence-of-its-legitimate-place-in-the-promotional-mix/>, accessed May 16, 2020.

Speed, R.; Thompson, P. (2000) Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 28, No. 226. DOI: 10.1177/0092070300282004.

Sport. Vikipeedia <https://et.wikipedia.org/wiki/Sport>, (viimati vaadatud 13.12.2019).

Strömpl, J. (2014) *Juhtumiuurimus*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas <http://samm.ut.ee/juhtumiuurimus>, (viimati vaadatud 14.05.2020).

Tallinna JK Legion. <http://www.legion.ee/uudised-ja-sundmused/>, (viimati vaadatud 14.05.2020).

Tartu JK Tammeka. <https://www.jktammeka.ee>, (viimati vaadatud 17.05.2020).

Telegraph Sports (2012) Available at <https://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/euro-2012/9339035/Euro-2012-Nicklas-Bendtner-banned-and-fined-80000-fines-by-Uefa-after-exposing-sponsored-underwear.html>, accessed May 16, 2020.

The Brand Relationship Spectrum - MyCourses. Available at [https://mycourses.aalto.fi/mod_folder/content/Brand rel...](https://mycourses.aalto.fi/mod_folder/content/Brand%20rel...), accessed May 16, 2020.

Tirmaste, K.; Seinberg, T. (2015) Stipendiumide maksustamise uus kord. *Äripäev Raamatupidaja*. <https://www.raamatupidaja.ee/uudised/2015/01/05/stipendiumide-maksustamise-kord-uuenes>, (viimati vaadatud 13.12.2019).

UEFA Euroopa Liiga. Vikipeedia https://et.wikipedia.org/wiki/UEFA_Euroopa_Liiga (viimati vaadatud 16.05.2020).

Venturoli, E. (2019) The growth of sponsorship: global spending, geography and future. *RTR Sports Marketing*. Available at https://rtrsports.co.uk/blog/growth-sponsorship-global-spending/?fbclid=IwAR0tbJUvTrUxyvpeH03mTvBzX_bR5FRt55CjgLxS_kNdz9vFHuMI8z5Nd4c, accessed May 16, 2020.

Viljandi JK Tulevik. <https://jktulevik.ee>, (viimati vaadatud 16.05.2020).

Voolaid, R. (2020) Solidaarsusmehhanismid on teinud väikse karuteene ja mängijad eelistavad pealinna, aga Trans unistab kangekaelselt Euroopa liigas. *Soccernet*. <https://soccernet.ee/artikkel/solidaarsusmehhanismid-on-teinud-vaikse-karuteene-ja-mangijad-eelistavad-pealinna-aga-trans-unistab-kangekaelselt-euroopa-liigast> (viimati vaadatud 11.05.2020).

Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research: extension and update: *International Journal of Advertising*, 22 pp. 5-40. Available at <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.392.1823&rep=rep1&type=pdf>, accessed May 16, 2020.

Walraven, M.; Koning, R. H.; jt. (2012) The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The Marketing Review* Vol. 12, No.1. Available at https://pdfs.semanticscholar.org/e4c8/984825946c8a4fa4860707612dc16775c95e.pdf?_ga=2.153609144.1666950373.1575021833-736563381.1570351473, accessed December 16, 2020.

Webb, J.; Carter, S. (2001) Sponsorship activities and the small firms sector. *Managing Leisure* 6(3), 2001, 168-179.

Wiggins, B. (2018) LeBron James' \$6.5 million investment in Liverpool FC is already paying off big time. Available at <https://www.businessinsider.com/lebrons-investment-in-liverpool-is-paying-off-big-time-2018-5>, accessed May 16,2020.

Wilson, D.; Mniszko , S. (2000) *Kuidas käivitada ja juhtida nõustamiskeskust*. Tallinn: Vastus.

LISAD

Lisa 1. Premium liiga jalgpalliklubide sponsoreeritus 2020. aastal.

Premium liiga jalgpalliklubi	Sponsorettevõtete arv
FC Flora Tallinn	20
FCI Levadia	25
FC Kuressaare	28
JK Narva Trans	4
JK Tallinna Kalev	17
JK Viljandi Tulevik	28
Nõmme Kalju	12
Paide Linnameeskond	19
Tartu Tammeka	31
TJK Legion	8

Allikas: autori koostatud.

Lisa 2. Premium liiga jalgpalliklubide sponsorettevõtete intervjuuküsimused.

Mida selle küsimusega uuriti?	Intervjuu küsimused
Faktide kontroll	1. Kas mul on õigus, et (ettevõtte nimi) sponsoreerib praegu jalgpalliklubi (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi)? Kas see on ainuke spordiklubi, mida hetkel sponsoreerite?
Millest ning kuidas algas sponsori ja sponsoreeritava vaheline koostöö	2. Kuidas algas teie sponsorsuhe jalgpalliklubi (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi) ning milliseid kanaleid kasutas klubi sponsorit otsides?
Kui kaua toimib sponsori ja sponsoreeritava vaheline koostöö	3. Kui kaua olete sponsoreerinud jalgpalliklubi (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi)?
Põhjused, miks võis sponsorsuhe lõppeda	4. Kas olete varem mõnda teist jalgpalliklubi sponsoreerinud? Kui Jah, miks sponsorsuhe nendega lõppes?
Mis kasu saab sponsor sponsorsuhtest	5. Kuidas jalgpalliklubi (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi) sponsoreerimine on Teie ettevõtet aidanud või mis kasu on Teie organisatsioon saanud? Kuidas Te sponsorluse tulemust mõõtnud olete?
Millised on sponsori ootused jalgpalliklubile	6. Mida Te jalgpalliklubilt (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi) 2020. aasta hooajalt ootate?
Kuidas sujub sponsori ja jalgpalliklubi igapäevane koostöö	7. Kirjeldage palun, kuidas sujub Teie igapäevane koostöö jalgpalliklubiga (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi)
Kuidas toimib sponsori ja jalgpalliklubi esindajate vaheline suhtlus	8. Kui tihti Te suhtlete jalgpalliklubi esindajatega ning milliste kanalite kaudu?
Kas sponsor suhtleb teiste sama jalgpalliklubi sponsorettevõtetega	9. Kas Te suhtlete teiste sama jalgpalliklubi sponsoritega?
Kas on sponsorettevõtteid, kellega ei soovita sama jalgpalliklubi sponsoreerida	10. Milliste ettevõtetega Te koos sama klubi sponsoreerida ei soovi? Mis põhjustel?
Millised on faktorid või eripärad, mis mõjutavad sponsoriks hakata	11. Milliseid jalgpalliklubisid eelistaksite sponsoreerida?
Milliseid faktoreid või eripärasid hindavad sponsorid jalgpalliklubide juures	12. Palun kirjeldage, mida hindate jalgpalliklubi (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi) juures?
Mis suurusjärgus sponsor jalgpalliklubi iga-aastaselt toetab	13. Kas Te oskate öelda ka suurusjärku, mis mahus Te jalgpalliklubi (sponsoreeritava jalgpalliklubi nimi) iga-aastaselt toetate?

Allikas: autori koostatud.